



**RAQUEL FILIPA
FERREIRA RAMOS
SEABRA**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
ALOJAMENTO LOCAL: PERSPETIVA DOS
EMPRESÁRIOS DE ALOJAMENTO LOCAL DA
CIDADE DE AVEIRO**



**RAQUEL FILIPA
FERREIRA RAMOS
SEABRA**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
ALOJAMENTO LOCAL: PERSPETIVA DOS
EMPRESÁRIOS DE ALOJAMENTO LOCAL DA
CIDADE DE AVEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Rui Augusto da Costa
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização desta dissertação só foi possível graças ao apoio, motivação e ajuda de algumas pessoas, às quais quero mostrar o meu agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Costa, por toda a motivação, ajuda, paciência, partilha de conhecimentos e disponibilidade manifestada para me ajudar em todos os momentos, sem nunca deixar de acreditar que seria possível.

À empresa idtour – unique solutions, na qual trabalho, e aos meus colegas, por todo o apoio, disponibilidade, paciência e flexibilidade que me deram para que eu concluísse esta dissertação.

A todos os meus amigos que me confortaram nos momentos mais difíceis e me motivaram a continuar.

Ao Diogo por me apoiar incondicionalmente, por todos os desabafos ouvidos, por toda a paciência, motivação e ajuda ao longo de todo este tempo, por ter sempre acreditado em mim.

Aos meus pais e irmão, pela compreensão, amor, força e apoio que me dão diariamente para que eu cumpra todos os meus objetivos.

Obrigada a todos!

palavras-chave

Alojamento Local; Marketing Digital; Comunicação; Mídias Sociais; Redes Sociais; Turismo; Internet

resumo

O Turismo é um fenómeno da sociedade contemporânea, sendo um dos setores económicos onde a informação tem uma função essencial e, onde o impacto das mídias sociais teve maior evidência.

O mundo digital onde se vive atualmente veio transformar a comunicação das empresas assim como as suas estratégias. As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida (social, profissional e pessoal) e têm mudado radicalmente a forma como se pensa, se toma decisões e se interage. O comportamento dos consumidores/ turistas tem-se tornado mais flexível (mais espontâneos, híbridos, fãs das tecnologias), mais experiente (informados, ativos), mais independente (mais aventureiros e envolvidos), têm novos valores (procuram experiências únicas, mais reais e autênticas), novos estilos de vida (mais tempo livre, viajam mais, fazem mais short breaks) e têm sofrido mudanças demográficas (mais solteiros, famílias mais pequenas). Desta forma, é possível verificar que os consumidores estão mais exigentes e informados, apoiando as suas decisões de compra cada vez mais no mundo online.

Estas mudanças também têm implicações no setor do turismo e na promoção dos destinos turísticos. Perante este novo paradigma, as unidades de Alojamento Local, como modalidade de alojamento mais recente no quadro legal da oferta turística em Portugal, que têm registado um notável crescimento e face às características da própria atividade (mais adaptável e personalizada) têm de acompanhar e de se adaptar a esta nova realidade.

O presente trabalho pretende, assim, analisar a forma como unidades de Alojamento Local em Aveiro utilizam a Internet, e em particular as aplicações das mídias sociais nas suas estratégias de comunicação, assim como a importância que dão para esta realidade do mundo digital.

keywords

Local accommodation; Digital marketing; Communication; Social Media; Social Networking; Tourism; Internet

abstract

Tourism is a phenomenon of contemporary society, being one of the economic sectors where information has an essential function and where the impact of social media had more evidence.

The digital world in which we live today has transformed corporate communication as well as its strategies. Digital technologies are increasingly present in life (social, professional and personal) and have radically changed the way people think, make decisions and interact. Consumer/ tourist behavior has become more flexible (more spontaneous, hybrids, technology fans), more experienced (informed, active), more independent (more adventurous and involved), have new values (seek unique, more real experiences and authentic), new lifestyles (more free time, travel more, make more short breaks) and have undergone demographic changes (more singles, smaller families). In this way, you can see that consumers are more demanding and informed, supporting their buying decisions more and more in the online world.

These changes also have implications in the tourism sector and the promotion of tourist destinations. Given this new paradigm, the Local Accommodation units, as the most recent accommodation modality within the legal framework of tourism in Portugal, which have registered a remarkable growth and due to the characteristics of the activity itself (more adaptable and personalized) have to accompany and adapt to these new reality.

The present work intends to analyze how the units of Local Accommodation in Aveiro use the Internet, and in particular the applications of social media in their communication strategies, as well as the importance they give to this reality of the digital world.

ÍNDICE GERAL

Índice Geral.....	8
Índice de Tabelas.....	10
Índice de Gráficos	14
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	15
Introdução	17
Capítulo I – O mundo do Marketing Digital e a sua relevância no Turismo e Hotelaria.....	21
1.1. Introdução	21
1.2. Marketing digital.....	21
1.2.1. Relevância da comunicação de Marketing através de meios digitais.....	23
1.2.2. A importância do Turismo e Hotelaria e a massificação da informação.....	24
1.2.3. Relevância do Marketing Digital para o Turismo e Hotelaria	26
1.2.4. Medias Sociais em Turismo e Hotelaria.....	27
1.2.5. Redes Sociais em Turismo e Hotelaria.....	28
1.3. Conclusão.....	32
Capítulo II – O Alojamento local.....	35
2.1 Introdução	35
2.2 O Alojamento Local em Portugal.....	35
2.3 Tipologias de Alojamento Local em Portugal.....	38
2.4 Conclusão.....	39
Capítulo III – Metodologia.....	41
3.1. Introdução	41
3.2. Natureza da Investigação	41
3.3. O Estudo.....	42
3.3.1 Instrumentos de Recolha de Dados	44
3.3.1.1. Grelha de Observação	44
3.3.1.2. Inquérito por questionário	47
3.4. Conclusão.....	48
Capítulo IV – Apresentação e Análise de Resultados.....	49
4.1. Introdução	49
4.2. Observação – A utilização dos Medias Sociais pelos Alojamentos Locais da cidade de Aveiro	49

4.3. Inquérito por questionário - A utilização de medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro.....	55
4.3.1. 1ª Secção: Caracterização da Unidade	55
4.3.2. 2ª Secção: Utilização da Internet e dos Medias Sociais	57
4.3.3. 3ª Secção: Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais	59
4.3.4. 4ª Secção: Colaboradores de Marketing.....	61
4.3.5. 5ª Secção: Métricas e Monitorização	63
4.4. Conclusão.....	64
Capítulo V – Cruzamento de Variáveis.....	65
5.1. Introdução	65
5.2. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade e a Utilização da Internet e dos Medias Sociais.....	65
5.3. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais	71
5.4. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade e os Colaboradores de Marketing	80
5.5. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade e as Métricas e Monitorização... ..	85
5.6. Análise da relação entre a Utilização da Internet e dos Medias Sociais com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais, Colaboradores de Marketing e Métricas e Monitorização.....	96
5.7. Conclusão.....	103
Capítulo VI – Conclusões e Perspetivas de Investigações Futuras	105
6.1. Síntese e Conclusões	105
6.2. Contribuições da Investigação	110
6.3. Limitações do Estudo	111
6.4. Propostas de Investigação Futuras	112
Referências Bibliográficas	113
Anexos.....	119
Anexo 1 – Inquérito por questionário.....	119
Anexo 2 – Grelha de Observação	125

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais	31
Tabela 2 - Grelha de Observação	46
Tabela 3- Resumo da observação das páginas de Facebook dos AL da cidade de Aveiro	52
Tabela 4 - Resumo da observação das páginas de Instagram dos AL da cidade de Aveiro	54
Tabela 5 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Disponibilidade de internet", "Presença online ativa", "Tem website", "Utiliza redes sociais"	66
Tabela 6 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Meios Sociais Digitais utilizados"	67
Tabela 7 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de AL" com "Disponibilidade de internet", "Presença online ativa", "Tem website", "Utiliza redes sociais"	68
Tabela 8 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de AL" com "Meios Sociais Digitais utilizados"	69
Tabela 9 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Disponibilidade de internet", "Presença online ativa", "Tem website", "Utiliza redes sociais"	70
Tabela 10 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Meios Sociais Digitais utilizados"	70
Tabela 11 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Motivos para estar presente no mundo digital"	72
Tabela 12 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "	73
Tabela 13 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"	73
Tabela 14 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Benefícios para a participação nas redes sociais"	74
Tabela 15 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Motivos para estar presente no mundo digital"	75
Tabela 16 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "	76
Tabela 17 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidade de AL" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"	76
Tabela 18 - Cruzamento das variáveis "Tipologias de unidades de AL" com "Benefícios para a participação nas redes sociais"	77
Tabela 19 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Motivos para estar presente no mundo digital"	78

Tabela 20 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais"	78
Tabela 21 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"	79
Tabela 22 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Benefícios para a participação nas redes sociais"	79
Tabela 23 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"	80
Tabela 24 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"	81
Tabela 25 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"	81
Tabela 26 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"	82
Tabela 27 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL " com " Colaboradores formados na área do marketing digital"	83
Tabela 28 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"	83
Tabela 29 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"	84
Tabela 30 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular " com " Colaboradores formados na área do marketing digital"	84
Tabela 31 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"	85
Tabela 32 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Redes sociais que geram mais receitas ao AL"	86
Tabela 33 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"	86
Tabela 34 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"	87
Tabela 35 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Utilização de sistemas de medição da presença do AL nas redes sociais"	88
Tabela 36 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Sistemas de medição utilizados"	88
Tabela 37 -.....	89

Tabela 38 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Redes sociais que geram mais receitas ao AL"	90
Tabela 39 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"	90
Tabela 40 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"	91
Tabela 41 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Utilização de sistemas de medição da presença do AL nas redes sociais"	91
Tabela 42 - Cruzamento das variáveis "Tipologias de unidades de AL" com "Sistemas de medição utilizados"	92
Tabela 43 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Obstáculos na avaliação da empresa nos meios sociais digitais"	92
Tabela 44 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Redes sociais que geram mais receitas ao AL"	93
Tabela 45 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"	93
Tabela 46 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"	94
Tabela 47 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Utilização de sistemas de medição da presença do AL nas redes sociais"	94
Tabela 48 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Sistemas de medição utilizados"	94
Tabela 49 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Obstáculos na avaliação da empresa nos meios sociais digitais"	95
Tabela 50 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais"	96
Tabela 51 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"	97
Tabela 52 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"	97
Tabela 53 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"	98
Tabela 54 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"	98
Tabela 55 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"	98

Tabela 56 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"	99
Tabela 57 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "	100
Tabela 58 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"	100
Tabela 59 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"	101
Tabela 60 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"	101
Tabela 61 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"	101
Tabela 62 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"	102
Tabela 63 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nº de unidades de Alojamento Local em Aveiro.....	43
Gráfico 2 - Tipologias de AL com Website na cidade de Aveiro	50
Gráfico 3 - Tipologias de AL com Facebook na cidade de Aveiro.....	51
Gráfico 4 - Tipologias de AL no TripAdvisor na cidade de Aveiro	53
Gráfico 5 - Tipologias de AL no Instagram na cidade de Aveiro	53
Gráfico 6 - Nº de unidades de AL que o empresário é proprietário na cidade de Aveiro	56
Gráfico 7 - Tipologias que os inquiridos são proprietários na cidade de Aveiro	56
Gráfico 8 - Tipo de titular dos inquiridos da cidade de Aveiro.....	57
Gráfico 9 - Utilização da internet e medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro	58
Gráfico 10 - Meios Sociais Digitais em que as unidades de AL dos empresários estão presentes	58
Gráfico 11 - Motivos para a presença no mundo digital	59
Gráfico 12 - Grau de importância das atividades de promoção das redes sociais.....	60
Gráfico 13 - Benefícios para a participação dos AL da cidade de Aveiro nas redes sociais.....	61
Gráfico 14 - Nº de colaboradores de Marketing Digital nas unidades de AL da cidade de Aveiro	62
Gráfico 15 - Nº de horas médio dedicado por semana no desenvolvimento das atividades do mundo online.....	62
Gráfico 16 - % do orçamento global despendido nas atividades de promoção das redes sociais	63
Gráfico 17 - % vendas online do total das vendas da unidade de AL da cidade de Aveiro	64

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AL – Alojamento Local

RNAL – Registo Nacional de Alojamento Local

TICs - Tecnologias de Comunicação e Informação

WOM - Word of mouth

INTRODUÇÃO

O Turismo é um dos setores económicos a nível mundial onde a informação se releva como um dos fatores de maior importância, sendo, portanto, dos setores onde se sentiu maior impacto com a evolução da nova realidade do Marketing Digital.

Atualmente, devido à crescente utilização da Internet e, principalmente, devido ao exponencial crescimento da utilização de aplicações de *social media*, verifica-se alterações significativas na promoção dos destinos turísticos, com uma estratégia clara destes passarem a utilizar os conteúdos gerados pelos utilizadores na Internet.

Tradicionalmente, a promoção do turismo era feita através dos *media* convencionais. Atualmente, esta tendência tem vindo a diminuir, uma vez que os consumidores/turistas preferem obter a informação que necessitam online, recorrendo para tal a duas grandes formas (Xiang & Gretzel, 2010): os websites de media sociais e a procura através de motores de pesquisa, em vez do recurso aos tradicionais operadores turísticos ou agências de viagem. Estas aplicações permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes, bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência turística. Assim, a indústria do turismo passa de uma indústria de trabalho intensivo, para uma indústria de informação intensiva.

Perante este novo paradigma, surge ainda o Alojamento Local (AL) que tem de se ajustar de forma a estar enquadrado com esta nova realidade. Um dos principais fatores a contribuir para a proliferação e para o sucesso do modelo de AL, como hoje se conhece, é a facilidade de contacto entre os cidadãos de todo o mundo trazida pela internet. Hoje, qualquer proprietário de um imóvel que queira rentabilizá-lo através de arrendamento temporário pode utilizar a internet para o divulgar, recorrendo aos vários portais de AL. Se, antes da globalização, este fenómeno não representava senão uma franja marginal do fluxo turístico, atualmente deve ser visto como um verdadeiro concorrente à hotelaria tradicional, com um peso crescente no total do setor.

O modelo de AL globalizou-se graças à aparição de portais como o *Airbnb*, em 2008, a que se seguiram outros como o *FlipKey* (propriedade da *TripAdvisor*), o *HomeAway* ou o *Roomorama*, ao que a indústria hoteleira tradicional centrou a sua atenção no impacto que este novo modelo poderia ter para o negócio e até que ponto a concorrência poderia

ser significativa. Segundo a *Airbnb*, Portugal foi o sexto país europeu mais requisitado na *Airbnb* no verão de 2017, contabilizando um total de 1.113 milhões de reservas na plataforma de alojamento entre os meses de junho e agosto (Macário, 2017). No final de 2017, segundo o Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), pode-se concluir que existiu um crescimento exponencial de 637,6% entre 2012 e 2016, no número de unidades de AL registados em Portugal.

Estes dados colocam o nosso país em linha com o que se passa internacionalmente, visto que, só na cidade de Nova Iorque, e segundo a consultora *HVS Hospitality Services*, entre setembro de 2014 e agosto de 2015 foram reservadas 480 mil dormidas em hotéis – contra 2,8 milhões de noites em AL através da *Airbnb*. Isto significou que os hotéis deixaram de ganhar quase 400 milhões de euros com essa concorrência. Indo um pouco mais longe, a *HVS* considerou que devido ao novo modelo, e no mesmo período, houve uma redução de 2.800 postos de trabalho na hotelaria nova-iorquina, representando uma perda salarial para os envolvidos de 160 milhões de euros (HVS, 2015).

A internet veio facilitar o acesso à informação e, igualmente, o desenvolvimento dos relacionamentos entre utilizadores. As redes sociais como meio de comunicação vieram permitir que a comunicação entre utilizadores seja mais simplificada e mais eficaz (Yusuf, Al-banawi & Al-iman., 2014). Por outro lado, a presença em redes sociais apresenta-se como um meio fulcral para as marcas/empresas aumentarem a sua notoriedade, assim como para desenvolverem uma relação com os consumidores (Harris & Rae, 2009), tudo isto a um custo reduzido, o que permitirá aumentar as receitas e estimular a inovação na comunicação das marcas.

As redes sociais vieram revolucionar os negócios e a forma como as pessoas e marcas/empresas comunicam com os seus *targets*, o que leva a crer que a forma de um negócio conseguir crescer rapidamente será potenciada com sua presença nas redes sociais. Na realidade, como referem Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour (2011), com a vulgarização do uso das redes sociais por parte das empresas assistiu-se a transformações profundas e marcantes na maneira de conduzir os negócios, nas transações realizadas, na publicidade feita pelas marcas, bem como na oferta de produtos.

O presente estudo tem, assim, como objetivo geral analisar, segundo a perspectiva dos empresários das unidades de Alojamento Local da cidade de Aveiro, a influência do Marketing Digital na comunicação e promoção dos seus serviços e perceber como é que estes utilizam a Internet, e em particular as aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação.

Como resultado deste estudo, espera-se contribuir para uma melhor compreensão de como as unidades de Alojamento Local devem de usar os media sociais.

Como objetivos específicos do trabalho, foram definidos os seguintes:

- Analisar o crescimento e o impacto da massificação da informação online no turismo;
- Compreender e determinar a importância das aplicações de media sociais na comunicação em turismo;
- Analisar a relevância do Marketing Digital para o Turismo e Hotelaria;
- Caracterizar o Alojamento Local em Portugal;
- Analisar a importância do Marketing Digital (promoção dos serviços) realizados pelos Alojamentos Locais da cidade de Aveiro;
- Avaliar, na perspectiva dos empresários de Alojamento Local da cidade de Aveiro, a importância dada à comunicação digital para a promoção dos seus serviços;
- Avaliar, na perspectiva dos empresários de Alojamento Local da cidade de Aveiro, os esforços realizados na promoção dos seus serviços através da comunicação digital;
- Avaliar, na perspectiva dos empresários de Alojamento Local da cidade de Aveiro, o benefício que a comunicação digital traz para a sua unidade.

CAPÍTULO I – O MUNDO DO MARKETING DIGITAL E A SUA RELEVÂNCIA NO TURISMO E HOTELARIA

1.1. Introdução

A exponencial evolução continuada das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) “abrem as portas” para uma era de crescimento e disseminação de conteúdo relevante, mudando severamente os meios de comunicação e, como tal, as empresas têm de se adaptar a esta nova era digital, onde se deparam com um público mais participativo, informado e consciente. Este rápido desenvolvimento das TIC em geral e da Internet em particular, mudou consideravelmente a indústria do Turismo. A Internet é uma ferramenta de extrema importância tanto para os fornecedores como para os consumidores, funcionando como meio de informação, comunicação e de aquisição de bens e/ou serviços online.

Assim sendo, neste capítulo será abordada, primeiramente, a temática do Marketing Digital, seguindo-se da forma como esta teve impacto no Turismo e Hotelaria. De seguida, estuda-se um pouco do mundo da internet e dos medias sociais, as motivações e importância destes no setor do Turismo.

1.2. Marketing digital

O mercado está sempre em constante mudança e evolução. As tendências e direções a seguir estão em constante evolução, de forma a acompanhar os hábitos e comportamentos do consumidor, sobretudo na era digital. Perante isto, o próprio conceito de Marketing parece também atualizar-se a cada dia.

Segundo Kotler (2017), podemos resumir esta evolução da seguinte forma:

- Marketing 1.0 - centrado no produto;
- Marketing 2.0 – centrado no consumidor;
- Marketing 3.0 – centrado no ser humano;

- Marketing 4.0 - é uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede.

Tendo em conta a evolução do conceito de Marketing, não será diferente para o Marketing Digital. Este é, também, um conceito em desenvolvimento e atualização constante.

O Digital Marketing Institute define o Marketing Digital como “o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável, que ajuda a conquistar e reter clientes enquanto constrói relacionamentos mais profundos com eles” (Smith, 2007).

O Marketing Digital inclui o marketing direto, onde se trata os clientes como indivíduos e os define não apenas pelas suas características individuais, mas também pelo modo como eles se comportam e pelo marketing interativo, que tem a capacidade de abordar um indivíduo e ainda de reunir e lembrar da resposta daquele indivíduo (Deighton, 1996).

O Marketing Digital também envolve a aplicação de tecnologias digitais, ou seja, web, email, bancos de dados, móveis / sem fio e TV digital, para apoiar atividades de marketing interativas e não interativas visando a aquisição e retenção lucrativas de clientes (Chaffey, 2010).

Uma diferença fundamental entre Marketing Digital e Marketing Tradicional é que o primeiro usa tecnologias digitais que são intrinsecamente mensuráveis, permitem que as conversas sejam direcionadas e facilitam a criação de relacionamentos entre clientes e empresas, enquanto o segundo é muito mais orientado para comunicação em massa. O número e as formas de criar relacionamentos digitais e conversas com os clientes estão a crescer exponencialmente, limitados apenas pela imaginação e pelo espírito empreendedor dos seus criadores (Alkhateeb, Clausen, Khanfar & Latif, 2008).

É importante dar ao cliente as informações desejadas quando eles querem e onde eles precisam e evitar fornecer desordem de informação irrelevante e violar as suas preocupações de privacidade. O marketing digital fornece a ponte crítica entre os pontos de contato digitais do cliente e as interfaces de conversação digital que as empresas usam para fornecer conteúdo relevante ao cliente. (Wymbs, 2011)

1.2.1. Relevância da comunicação de Marketing através de meios digitais

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) foram proporcionadas pelo aparecimento da internet, as quais conduziram a um impacto abismal na forma como a comunicação é realizada no presente. Noutro ponto de vista, estes novos meios de comunicação mudaram e revolucionaram a conceção e condução das estratégias de marketing para um determinado negócio. Yannopoulos (2011) afirma ser crucial, para o sucesso de um negócio, compreender o funcionamento dos meios de comunicação presentes na internet, uma vez que esta se irá revelar determinante para se obter uma vantagem competitiva face à sua concorrência.

As novas tecnologias transformaram não apenas a forma de gerir um determinado negócio, mas vieram também alterar, de forma profunda e determinante, as estratégias tradicionais de marketing. Neste sentido, em consequência do surgimento dos novos meios digitais de comunicação, as relações entre os consumidores e marcas sofreram fortes impactos e alterações. Assim, como afirma Edelman (2010), as marcas e os consumidores passaram a conectar-se, de forma significativa, através dos canais de social media.

A este respeito, e de acordo com os dados de 2017 do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017b), 77% das famílias portuguesas têm acesso à internet em casa e 76,1% destes utilizadores estão presentes em redes sociais. Isto comprova a importância da comunicação através das redes sociais, pois mostra serem estas claramente um canal integrativo onde é possível conectar pessoas e marcas/empresas. Segundo Cintra (2010), os *marketeers* têm uma necessidade crescente de encontrar novas forma de comunicarem, para serem inovadores, conseguindo assim chamar à atenção dos seus públicos-alvo, criando uma relação com eles de forma a que estes se fidelizem à marca. Assim, a partir da internet é possível aplicar uma diversidade de estratégias de promoção da marca, identificar o público-alvo e oferecer informação mais direcionada às necessidades dos consumidores e, também, captar potenciais clientes.

1.2.2. A importância do Turismo e Hotelaria e a massificação da informação

Segundo os resultados disponibilizados pela World Tourism Organization (UNWTO), em 2016 ocorreram 1.235,2 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, refletindo um crescimento de 3,9%, em linha com os aumentos registados nos últimos anos (+4,5% em 2015 e +4,0% em 2014). A Europa continuou a concentrar a maioria (49,8%) das chegadas de turistas internacionais (615,2 milhões), beneficiando de um aumento de 2,1% em 2016, ainda assim inferior em 2.7 p.p. (ponto percentual) ao registo do ano anterior. (UNWTO, 2017)

Tendo por base o World Travel & Tourism Council (WTTC), em 2016, a indústria turística foi um dos setores que apresentou uma maior contribuição para a evolução da economia Portuguesa e para a criação de emprego. Em 2016, a contribuição direta para o Produto Interno Bruto (PIB) proveniente do setor Viagens e Turismo foi de 11,9 biliões de euros (6,4% do PIB) e prevê-se um aumento de 2,8% para 2017. Antecipa-se, até 2027, um crescimento da sua contribuição de 2,2%. (WTTC, 2017)

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), o PIB nacional evidenciou, em 2016, um aumento de 1,4% em volume, ascendendo a 185 mil milhões de euros em termos nominais. Este crescimento foi inferior em 0,2 p.p. comparativamente com o ano anterior. A taxa de desemprego reduziu-se para 11,1% (-1,3 p.p.), mantendo a tendência de diminuição (-1,5 p.p. em 2015 e -2,3 p.p. em 2014). O setor de alojamento turístico coletivo, na sua totalidade¹, registou um crescimento de 5,2% na sua capacidade de oferta (+5,7% em 2015). As dormidas aceleraram para um crescimento de 11,6%, totalizando 59,4 milhões, sucedendo a +9,1% em 2015, enquanto os hóspedes aumentaram 11,1% (10,9% em 2015), ascendendo a 21,3 milhões. Para o aumento das dormidas, os residentes em Portugal contribuíram com uma subida de 7,8% (17,5 milhões de dormidas), superada pelo crescimento de 13,3% no caso dos não residentes (41,9 milhões de dormidas), aos quais viram a sua quota subir de 69,5% em 2015 para 70,6% em 2016. Os proveitos totais ascenderam a 3,1 mil milhões de euros (+18,1%) e os de aposento 2,26 mil milhões de euros (+19,2%), com aumentos que superaram os de 2015 (+15,0% e +16,7%,

¹ Hotelaria, Turismo no Espaço Rural/Habitação e Alojamento Local (AL no Continente com 10 e mais camas)

respetivamente). A hotelaria concentrou 86,5% do total de dormidas, com ligeira perda de representatividade na globalidade do setor (87,4% em 2015). (INE, 2017a)

De acordo com a informação divulgada pelo Banco de Portugal relativa à Balança de Pagamentos, é de salientar o aumento de 12,7% do saldo da rubrica Viagens e Turismo em 2016, acima da variação de +10,8% em 2015. (Banco de Portugal, 2017)

Com a crescente utilização da Internet, o turista está, constantemente, a ser alvo de uma elevada quantidade de informação, resultante do desaparecimento das fronteiras da informação, da multiplicação de entidades políticas e económicas, públicas e privadas na área do Turismo, entre outros fatores, que originam o desaparecimento das conceções culturais. (Mowlana, 1997)

O desenvolvimento de diferentes formatos de transmissão de informação (televisão, rádio, computador, telemóvel), resultou num desencadeamento de mudanças sociais, económicas e políticas que mudaram intimamente o mundo, passando a ser um fator dominante na globalização. Assim, a revolução da informação foi estimulada pelo aparecimento de novos meios de difusão, dos *mass media*, resultando numa comunicação pensada para as massas, tendo em conta o exponencial crescimento da população exposta a esses mesmos meios. A Internet é um dos meios de comunicação mais relevante, uma vez que trouxe para o *mainstream* social um conjunto de hipóteses que possibilitam através de cliques seguir a atualidade. (Mowlana, 1997)

O Turismo seguiu, também, esta tendência onde a Internet desempenha um papel importante e, neste sentido, a internet reestruturou, particularmente, a forma como a informação turística é disseminada, assim como o planeamento das viagens por parte dos consumidores (Buhalis & Law, 2008).

Nos últimos anos, surgiram na Internet duas grandes tendências que estão a resultar em mudanças consistentes no sistema de turismo (Xiang & Gretzel, 2010). De um lado, os chamados *websites de medias sociais*, que representam as diversas formas de conteúdos gerados pelo utilizador (CGU), como por exemplo, blogues, redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Instagram*), *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em websites como o *Youtube, Flickr, Pinterest*, estão cada vez mais a ganhar uma popularidade crescente devido à sua utilização por parte de turistas online (U. Gretzel, 2006; Pan et al., 2007). A maioria destes websites de media sociais permitem aos utilizadores comentar e partilhar

opiniões e experiências pessoais relacionadas com as viagens, que resultarão em informação para outros utilizadores (Xiang & Gretzel, 2010). Um estudo revelou que os motores de pesquisa são a fonte número um de informação para o planeamento de viagens por parte das famílias norte americanas (eMarketer, 2008).

Estas tecnologias impulsadas pela interação social em diferentes níveis e contextos, proporcionam aos potenciais turistas conseguir o conhecimento desejado de diversas fontes, assim como, beneficiar das experiências de outros, traduzindo em vantagens para a sua própria experiência. A indústria do Turismo passa assim de uma indústria de trabalho intensivo para uma indústria de comunicação e interação social intensiva (Buhalis, 2003).

1.2.3. Relevância do Marketing Digital para o Turismo e Hotelaria

Desde meados dos anos 90, que os negócios/atividades realizadas no setor do turismo e hotelaria, iniciaram o uso da internet, considerando esta como um canal de distribuição, e de igual forma, como ferramenta de marketing ou para fins comerciais (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Por exemplo, as agências de viagens online como a *TravelBids*, *Expedia*, *PreviewTravel* e, em 2000 o *TripAdvisor*, iniciaram o uso da internet como canal de distribuição e permitiram o acesso direto ao mercado das viagens (Xiang et al., 2015).

As TIC influenciaram e alteraram intensivamente o setor do Turismo (Buhalis & Law, 2008). Esta era tecnológica desenvolveu meios de comunicação que possibilitam o contacto com o mundo (pessoas, momentos e lugares), eliminando as barreiras que existiam na comunicação (Riu, 2015). Como consequência, é esperado um desenvolvimento positivo no desempenho e qualidade do serviço prestado, bem como a otimização da eficiência operacional de modo a que os custos sejam cada vez menores (Buhalis & Law, 2008). Desta forma, de acordo com Xiang et al. (2015), as TIC exibiram um avanço na forma como os viajantes acedem e usufruem da informação relacionada com viagens admitindo que estes, através das redes sociais, partilhem as suas experiências. Por outro ponto de vista, a partir das redes sociais, os hotéis podem realizar campanhas online através de publicidade paga, promovendo os seus serviços e gerindo a sua reputação (Milović, 2012).

Com uma concorrência cada vez mais forte, dedicada e maior no setor do turismo e hotelaria, é crucial que os operadores deste ramo reconheçam a relevância de delinear estratégias de marketing, tendo em perspetiva a visibilidade do público e definirem um posicionamento adequado face à restante concorrência (Ip, Leung & Law, 2011), algo que as ferramentas digitais conseguem proporcionar mais rápida e eficazmente.

1.2.4. Medias Sociais em Turismo e Hotelaria

As medias sociais são uma das ferramentas promocionais mais importantes para o turismo, tendo em conta que se estas forem usadas adequadamente (ou seja, com base numa estratégia e num plano de marketing específicos), podem atender às necessidades dos clientes online e transformá-los em potenciais clientes. Um hotel pode, por exemplo, atrair clientes através da valorização das características especiais da paisagem, onde está situado nas medias sociais e atrai o interesse do cliente usando fotografias. Além disso, as medias sociais estão ligadas ao conceito de inovação, uma vez que uma empresa pode usá-las para promover ao público as suas sugestões e atividades inovadoras (Danias e Kavoura, 2013).

Quando, no entanto, se refere medias sociais, através de, por exemplo, plataformas de redes sociais, a partir das quais se transmite a mensagem promocional, o interesse não está focado apenas em comunicar a mensagem usando o modo tradicional de partilha, mas também em várias outras táticas, como por exemplo, os anúncios pagos que essas plataformas disponibilizam para que uma empresa alcance o maior número de público-alvo possível.

Kavoura (2014) descreve a publicidade digital como uma maneira rápida e de baixo custo para uma empresa atingir o seu público, seja para a promoção de marcas ou para a promoção de produtos e serviços. O que é interessante sobre a publicidade digital é o elemento de interatividade, o relacionamento online que é construído com o cliente e as possibilidades oferecidas ao cliente para participar em campanhas publicitárias online de várias formas, como ofertas especiais online, concursos, entre outros, para atendimento online ao cliente, fazendo o uso de vários aplicativos/ ferramentas, como chat online, que ajudam a construir uma relação com o cliente, ou seja, o marketing de relacionamento (Grönroos, 1994).

Nos últimos anos, os turistas cada vez usam mais as medias sociais como uma ferramenta de pesquisa de mercado. Kavoura e Stavrianea (2015) descrevem que os turistas estão ansiosos por pertencer a uma comunidade de viagens online que lhes permitirá partilhar experiências e ideias com outros membros online. No entanto, essas comunidades online não podem ser encontradas apenas nos medias sociais, mas também em vários outros websites interativos que fornecem informações exigidas pelos turistas. O *TripAdvisor* é um exemplo indicativo de uma comunidade de viagens onde o utilizador pode encontrar informações para o seu destino, mas também comentar e trocar informações com outros utilizadores (Miguéns, 2008).

1.2.5. Redes Sociais em Turismo e Hotelaria

As redes sociais já não são só um lugar de encontro de amigos ou um lugar para fazer novos amigos. As redes sociais cresceram e tornaram-se algo enorme em termos de interação e comunicação. As redes sociais têm um papel crucial nas viagens dos utilizadores, desde o planeamento da viagem até à partilha da experiência. Antigamente, o destino de férias era escolhido através dos catálogos dos operadores turísticos e da confiança nos agentes de viagens. Isso mudou, agora as pessoas procuram na internet todas as informações sobre o local ou lugares que querem visitar antes de viajar e muitas vezes procuram sugestões de lugares para ir de férias, criando assim o pacote de férias que realmente as satisfaz.

Segundo o Marketing Digital (2015), as Redes Sociais são uma das ferramentas mais poderosas do turismo atual. O uso dessas ferramentas para fins relacionados a viagens cresceu consideravelmente, com o *Facebook*, um dos mais populares em número de visitantes mensais. No turismo e viagens, as opiniões e recomendações dos turistas são de grande importância para o crescimento de uma empresa, para as pessoas viajarem, tirarem fotos, fazerem vídeos de uma determinada localidade que quando postado nas redes sociais pode despertar interesse de outros utilizadores. Segundo Brusha (DigitalMarketing, 2015), existem algumas oportunidades que devem ser consideradas no uso das redes sociais no turismo:

- Novos clientes: o uso de novos canais diferentes do usual aumenta a probabilidade de alcançar novas pessoas e pode também conquistar novos clientes;

- Comunicação eficaz: sabendo o que dizem sobre uma empresa nas redes sociais, e participando na comunicação, a empresa atrai e aprimora o seu relacionamento com os clientes atuais e potenciais, através de uma imagem de credibilidade e confiança;
- WOM (*word of mouth*): o chamado "boca a boca", uma poderosa fonte de divulgação no turismo. As pessoas que estão nas redes sociais relacionadas a viagens estão ansiosas por informações relevantes e originais, que quando as obtêm partilham facilmente pela rede, tornando-a viral;
- Gestão da reputação online: as redes sociais são uma forma de as empresas puderem gerir constantemente a imagem da sua marca, tendo em conta a facilidade de monitorização e controlo que estas proporcionam;
- Tecnologia dinâmica: existe uma panóplia de ferramentas e aplicações online que que podem ajudar a criar conteúdos inovadores e exclusivos, que criem interação e despertem a curiosidade do utilizador de forma a atrair potenciais clientes, como por exemplo, vídeos, eventos online, concursos.
- Parcerias: uma boa forma de conseguir chegar a mais utilizadores e ao mesmo tempo deixar o cliente mais satisfeito é criar parcerias com marcas complementares, ou seja, se uma empresa tem um alojamento e não serve pequenos-almoços, poderá fazer uma parceria com um restaurante/ pastelaria. Assim a comunicação online também é realizada pelo parceiro, complementando a presença e a oferta nas redes sociais;
- Divulgar a região onde se insere: no setor de turismo qualquer negócio é definido numa determinada região que as pessoas querem visitar e conhecer, por isso é importante despertar a curiosidade do visitante. As redes sociais também devem ser usadas para promover e divulgar a região, estimulando a curiosidade do utilizador da internet, para visitar a mesma.

Segundo Afonso e Borges (2013), as redes sociais são um canal de distribuição de informação, para uma unidade hoteleira, assim como um desafio e oportunidade. É essencial estudar, refletir e analisar os objetivos estratégicos e operacionais, quando se pretende criar uma rede social. É importante definir quais os segmentos, o *target*, os

objetivos, a mensagem a transmitir e ter controlo sobre a mesma. É necessária uma estratégia definida por um *marketeer* de forma a identificar onde os potenciais clientes se encontram e qual a melhor forma de comunicar com os mesmos.

A utilização das redes sociais apresenta não só vantagens, mas também desvantagens por parte dos *marketers*, como é apresentado na tabela seguinte:

Vantagens

- Canal de comunicação com o público-alvo e implementação de estratégias de marketing e campanhas com vista a originar um resultado viral.
- Transformação do marketing e da comunicação, passando este a multilateral e participativo, criando maior interação com o *target*.
- O consumidor pode interagir e tomar conhecimento sobre as características dos produtos, promoções, novidades e lançamentos.
- Baixo custo por contacto em campanhas.
- Possibilidade de obter conhecimento sobre as necessidades dos clientes de forma a tê-las em conta na elaboração de estratégias futuras.
- Direcionamento de tráfego para o website da empresa, blogue, artigos, entre outros.
- Otimização de conteúdo para motores de procura de forma a tornar a informação mais visível e facilmente pesquisável.
- Criação de campanhas segmentadas para determinado perfil de utilizador.
- Auscultação do mercado em tempo real.
- Fonte de ideias e de preciosas contribuições dos próprios utilizadores.
- Melhoramento do serviço ao cliente através do estabelecimento de relações mais próximas.

Desvantagens

- Comentários negativos gerados na rede poderão contribuir para manchar a imagem da empresa.
- A gestão eficaz de uma rede social exige disponibilidade por parte dos colaboradores.
- Possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores, pois estes podem usá-las para fins não profissionais.
- A capacidade de envio de mensagens é limitada, sendo por vezes necessário resumir a informação em demasia.
- Spam de utilizadores.
- O ruído gerado nas redes pode ser excessivo, dificultando a manutenção de um público fiel.
- Necessidade de tempo de aprendizagem de novos conceitos e do funcionamento da rede para o estabelecimento de objetivos concretos e eficazes.

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais

Adaptado de Afonso e Borges (2013)

Além de toda a estratégia que é necessário definir para estar presente no mundo digital, deve-se traçar um plano de ação para alcançar os resultados desejados, através de táticas de marketing, calendário editorial, campanhas, definição de políticas, procedimentos e orçamentos e ainda, dispositivos para identificar, avaliar e selecionar as plataformas sociais apropriadas e mais rentáveis (Balegno, 2010).

Os meios sociais digitais possibilitam alcançar mais comunidades, com um maior envolvimento online e um maior aumento do relacionamento e partilha de produção de conteúdos entre a empresa e o consumidor. Segundo Silva (2012) as métricas nos meios sociais digitais podem ser descritas de uma forma mais ampla, dividindo-as em grupos que abrangem:

- Alcance (ou visibilidade) – grau de divulgação que um determinado conteúdo possui;
- Influência – grau de atenção e mobilização que um determinado perfil pode gerar noutros;
- Comprometimento – grau de participação e envolvimento de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou a um assunto;
- Adequação - grau de pertinência/proximidade entre as ações realizadas e os seus valores, as propostas e as características, tendo em conta os utilizadores.

As métricas proporcionadas por empresas de serviços de monitorização online: *Radian6* (www.radian.com), *Omniure* (my.omniure.com), *Coremetrics* (www.coremetrics.com), *Webtrends* (www.webtrends.com), *Google Analytics* (www.google.com.analytics) podem ser complementadas com dados estatísticos proporcionados por alguns dos meios sociais digitais como *Facebook Insights*, *YouTube Metrics*, entre outros.

1.3. Conclusão

A sobrevivência das organizações de turismo depende em grande parte do uso adequado de novas aplicações tecnológicas. No entanto, o maior desafio a ser superado é a visão tradicionalista de que as novas aplicações atendem apenas a grandes empresas, concentrando toda a atenção em aplicações e soluções adequadas ao seu tamanho e à sua posição no mercado.

O futuro do turismo será, naturalmente, focado em tecnologias centradas no utilizador que apoiarão as organizações a interagir com os seus clientes de maneira dinâmica. Os consumidores são cada vez mais poderosos no desenvolvimento e são cada vez mais capazes de determinar elementos dos seus produtos turísticos.

Eles também são muito mais sofisticados e experientes e, portanto, são muito mais difíceis de agradar. Empresas de turismo inovadoras devem ter a capacidade de desviar recursos e conhecimento para os consumidores e proporcionar maior valor agregado às transações. O desenvolvimento de novas aplicações permite que fornecedores e destinos melhorem a sua eficiência e simplifiquem as suas estratégias de comunicação.

Tecnologias inovadoras suportam interoperabilidade, personalização e presença constante. Estratégias ágeis são necessárias tanto no nível estratégico quanto na gestão tática para garantir que as oportunidades e os desafios impulsionados pelas TIC's tenham vantagem para as organizações de forma a aumentar a sua capacidade de inovação e competitividade.

CAPÍTULO II – O ALOJAMENTO LOCAL

2.1 Introdução

O Alojamento Local (AL) não é um conceito recente e, desde há muito e ainda que informalmente, representa uma componente importante do turismo português. Teve e continua a ter um crescimento exponencial. Este fenómeno não se limita, porém, a Portugal. Um dos principais fatores a contribuir para a proliferação e para o sucesso do modelo de AL como hoje o conhecemos é a facilidade de contacto entre os cidadãos de todo o mundo trazida pela internet. Hoje, qualquer proprietário de um imóvel que queira rentabilizá-lo através do arrendamento temporário pode utilizar a internet para o divulgar, recorrendo aos vários portais de AL. Se, antes da globalização, este fenómeno não representava senão uma franja marginal do fluxo turístico, atualmente deve ser visto como um verdadeiro concorrente à hotelaria tradicional, com um peso crescente no total do setor.

2.2 O Alojamento Local em Portugal

O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 07 de março, estabeleceu uma profunda alteração no regime jurídico de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, criando a figura do Alojamento Local (modalidades: Moradias, Apartamentos e Estabelecimentos de Hospedagem), para regular a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para se qualificarem como empreendimentos turísticos. Esta segmentação tinha como premissa basilar promover a qualificação da oferta de alojamento turístico, através da “desqualificação” das unidades identificadas com as tipologias de alojamento de menor qualidade, como sejam, as pensões, os hotéis e as estalagens, para além das antigas hospedarias e demais tipologias de alojamento secundárias.

Volvidos mais de seis anos desde a publicação em Diário da República do referido diploma (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 07 de março), a sua premissa basilar, qualificação da oferta, não se verificou. Pelo contrário, contribuiu para aprofundar as discordâncias em torno do referido diploma, uma vez que algumas das unidades classificadas como AL, nomeadamente os hostels, são entendidos como referenciais de qualidade da oferta

turística nacional, no que concerne ao subsetor do alojamento turístico, apesar dos mesmos não serem licenciados como empreendimentos turísticos.

Efetivamente, a dinâmica de mercado estimulou o aparecimento de novas ofertas de alojamento turístico com reconhecido valor de mercado, sendo as mesmas equiparáveis às previstas na anterior legislação, determinaram, pela sua importância turística, pela confirmação de que não se trata de um fenómeno passageiro e pela evidente relevância fiscal, uma atualização do quadro normativo aplicável ao AL. Neste sentido, foi criado o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, o qual determina o estatuto jurídico autónomo do Alojamento Local.

A necessidade de densificar o regime jurídico dos hostels, implicou uma alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, o qual veio clarificar alguns aspetos do regime jurídico de exploração dos estabelecimentos de Alojamento Local. Entre outros aspetos, o novo regime jurídico contempla as mesmas modalidades de alojamento - Moradias, Quartos, Apartamentos e Estabelecimentos de Hospedagem -, sendo que estes últimos podem integrar a denominação – Hostel - quando a unidade de alojamento predominante seja o dormitório e preencham alguns requisitos adicionais.

Em 21 de outubro de 2018, entrou em vigor a Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto, que procedeu à segunda alteração do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto e o republicou.

As principais alterações introduzidas pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto referem-se à forma do procedimento de registo, que passa a ser o da comunicação prévia com prazo; à possibilidade de as câmaras municipais estabelecerem limites à atividade de exploração dos estabelecimentos em determinadas áreas; ao alargamento das situações em que as câmaras podem cancelar os registos; à necessidade de autorização do condomínio para a instalação de hostels e, ainda, à previsão de novos requisitos ou regras de exploração e funcionamento, como sejam as relativas à capacidade máxima dos alojamentos, a obrigatoriedade de um livro de informações, de afixação de placas identificativas e de celebração de um seguro de responsabilidade civil.

Assim, o regime jurídico dos Estabelecimentos de Alojamento Local consta, atualmente, do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril e pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto, que o república.

Paralelamente, a obrigatoriedade de registo formal das unidades de Alojamento Local, através do Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL), do Turismo de Portugal, concretizou um crescimento exponencial da oferta nacional das unidades de Alojamento Local conhecida.

O fenómeno do alojamento local, começou a sentir-se de forma cada vez mais acentuada sobretudo desde 2008. A crise económica estagnou o mercado imobiliário e os investidores, bem como, os proprietários viram o arrendamento turístico como uma oportunidade de negócio.

Em 2016 foram registados 13 mil novos alojamentos locais, mais 50% do que existiam entre 2008 e 2015, mas a maior parte já funcionava (Fernandes, 2017). Este fenómeno foi, praticamente, mundial, como por exemplo, em Barcelona entre 2010 e 2014, os apartamentos turísticos registados tiveram um crescimento exponencial, que ultrapassou os 400% (Brass, 2014). Um estudo realizado em 2011 por uma associação em Berlim, constatou que cerca de 12 000 apartamentos teriam sido registados nos últimos tempos (Füller & Michel, 2014).

Em Portugal, o AL, também tem sentido um crescimento drástico. Segundo a *Airbnb*, durante o ano de 2015, o crescimento rondou os 65%, superior ao dos maiores mercados da Europa (Marques, 2015). Entre maio e julho de 2017 existiram 8.650 novos registos oficiais de alojamento local, valor que representa o dobro dos valores do mesmo período de 2016. O fenómeno explica-se não pela entrada em larga escala de casas no mercado de arrendamento para turistas, mas antes pela legalização de unidades já existentes (Villalobos, 2017).

Segundo a *Airbnb*, Portugal foi o sexto país europeu mais requisitado na *Airbnb* no verão de 2017, contabilizando um total de 1.113 milhões de reservas na plataforma de alojamento entre os meses de junho e agosto (Macário, 2017).

No final de 2017, segundo o Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), pode-se concluir que existe: 55.653 unidades registadas, sendo que 36.499 são apartamentos

(65,6%), 15.311 são moradias (27,5%), 3.843 são estabelecimentos de hospedagem (6,9%), sendo que destes últimos 510 estão registados como hostels.

Apesar deste crescimento exponencial no número de Alojamentos Locais a serem registados, ainda há muitos a funcionar ilegalmente, daí ser quase impossível apurar o número exato de AL existentes.

2.3 Tipologias de Alojamento Local em Portugal

Segundo o Guia técnico de Alojamento Local, publicado pelo Turismo de Portugal em Outubro de 2018, o Alojamento Local caracteriza-se por:

- Moradia: estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar;
- Apartamento: estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente;
- Estabelecimentos de hospedagem: estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma, em prédio urbano ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.

Os estabelecimentos de hospedagem podem utilizar a denominação de “hostel” quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório [isto é, quando o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto], e se obedecerem aos restantes requisitos previsto para o efeito.

- Quartos: exploração de alojamento local feita na residência do titular - correspondente ao seu domicílio fiscal - quando a unidade de alojamento sejam quartos em número não superior a três.

Caso a intenção do titular da exploração seja a de utilizar os quartos da moradia ou do apartamento como unidades de alojamento, e não a própria moradia ou apartamento como única unidade de alojamento, a modalidade a registar será a de estabelecimento de

hospedagem ou a de quartos se, neste caso, o número for até 3 e a moradia ou apartamento corresponderem ao domicílio fiscal do titular da exploração.

2.4 Conclusão

O modelo de AL globalizou-se graças à aparição de portais como o *Airbnb*, em 2008, a que se seguiram outros como o *FlipKey* (propriedade da *TripAdvisor*), o *HomeAway* ou o *Roomorama*, que a indústria hoteleira tradicional centrou a sua atenção no impacto que este novo modelo poderia ter para o negócio e até que ponto a concorrência poderia ser significativa. Segundo a *Airbnb*, Portugal foi o sexto país europeu mais requisitado na *Airbnb* no verão de 2017, contabilizando um total de 1.113 milhões de reservas na plataforma de alojamento entre os meses de junho e agosto (Macário, 2017). No final de 2017, segundo o RNAL, pode-se concluir que existiu um crescimento exponencial de 637,6% entre 2012 e 2016, no número de unidades de AL registados em Portugal.

Estes dados colocam o nosso país em linha com o que se passa internacionalmente, visto que, só na cidade de Nova Iorque, e segundo a consultora *HVS Hospitality Services*, entre setembro de 2014 e agosto de 2015 foram reservadas 480 mil dormidas em hotéis – contra 2,8 milhões de noites em AL através da *Airbnb*. Isto significou que os hotéis deixaram de ganhar quase 400 milhões de euros com essa concorrência. Indo um pouco mais longe, a *HVS* considerou que devido ao novo modelo, e no mesmo período, houve uma redução de 2.800 postos de trabalho na hotelaria nova-iorquina, representando uma perda salarial para os envolvidos de 160 milhões de euros (HVS, 2015).

Assim sendo, há a necessidade de perceber se os empresários de AL em Portugal conseguiram acompanhar este crescimento exponencial, no que respeita à utilização do Marketing Digital. Para tal, nos próximos capítulos ir-se-á estudar a perspetiva dos empresários das unidades de Alojamento Local da cidade de Aveiro no sentido de perceber a forma como o Marketing Digital influencia a comunicação e promoção dos serviços e perceber como é que estes utilizam a Internet, e em particular as aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Introdução

O presente capítulo apresenta as opções metodológicas, enquadrando os objetivos e questões do estudo, explicitando o modo de operacionalização do mesmo, o processo de identificação e seleção dos participantes, assim como a descrição dos procedimentos metodológicos adotados.

3.2. Natureza da Investigação

Tendo por base a natureza da questão de investigação, pode-se considerar que este estudo pode ser enquadrado num estudo exploratório, visto que se irá identificar uma área pouco explorada e levantar hipóteses de compreensão dessa realidade (Carmo & Ferreira, 1998, p. 47). Os estudos descritivos, segundo Carmo e Ferreira (1998, p. 47), têm como objetivo “(...) descrever rigorosa e claramente um dado objeto de estudo na sua estrutura e no seu funcionamento”. Assim sendo, o presente estudo também se pode considerar de descritivo, pois pretende descrever de forma clara o papel do marketing digital na comunicação dos AL da cidade de Aveiro.

No decorrer da investigação optou-se pela utilização de uma abordagem quantitativa. Esta envolve o teste de hipóteses ou o estabelecimento de conclusões com base em dados numéricos obtidos, sendo que para uma maior fiabilidade dos dados, deve ser feito a partir do estudo de grupos numerosos de pessoas (Veal, 2006, p. 40). Esta análise deve explicar o comportamento da população que se pretende estudar, como isso é necessária uma precisão estatística na obtenção da amostra, na construção dos questionários e nas fontes de informação utilizadas neste tipo de abordagem (OMT 2001, p.13). Esta abordagem envolve a análise estatística de dados numéricos. (Veal, 2006, p. 40).

Relativamente à estratégia de pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva, tendo em consideração que se tencionam combinar dados primários quantitativos (questionário, grelha de observação), com dados secundários, para assim ir ao encontro do objetivo do estudo e obter uma visão abrangente da utilização do marketing digital no processo de comunicação das unidades de AL da cidade de Aveiro.

3.3. O Estudo

Neste estudo, a questão de investigação é:

“Qual a influência do Marketing Digital, segundo a perspetiva dos empresários das unidades de Alojamento Local da cidade de Aveiro, na comunicação e promoção dos seus serviços e como é que eles utilizam a Internet, e em particular os medias sociais digitais nas suas estratégias de comunicação?”

A área de estudo é a cidade de Aveiro, escolhida pela sua importância turística crescente a nível nacional e pela vantagem pessoal que representa, face aos recursos disponíveis para o desenvolvimento da dissertação.

Segundo o RNAL, a 31 de Dezembro de 2017 (inclusive), o distrito de Aveiro contava com 787 unidades de AL, que corresponde a um crescimento de 54,4%, sendo o oitavo distrito com mais AL registados em Portugal.

A cidade de Aveiro conta com 239 unidades de AL, sendo que 170 são apartamentos, 28 são moradias e 41 estabelecimentos de hospedagem (7 destes são hostels), conforme é possível verificar no gráfico 1. Ainda através do RNAL, é possível verificar que das 239 unidades, 135 estão registadas como pessoa singular (empresário em nome individual) e 104 como pessoa coletiva. Verificando os números de identificação fiscal (NIF), pode-se concluir que os 104 registos como pessoa coletiva, têm repetição de NIF, pelo que se apurou que há empresários com mais que uma unidade, mais precisamente 41 empresários possuem mais que uma unidade de AL. Assim temos um total de 176 empresários na cidade de Aveiro.

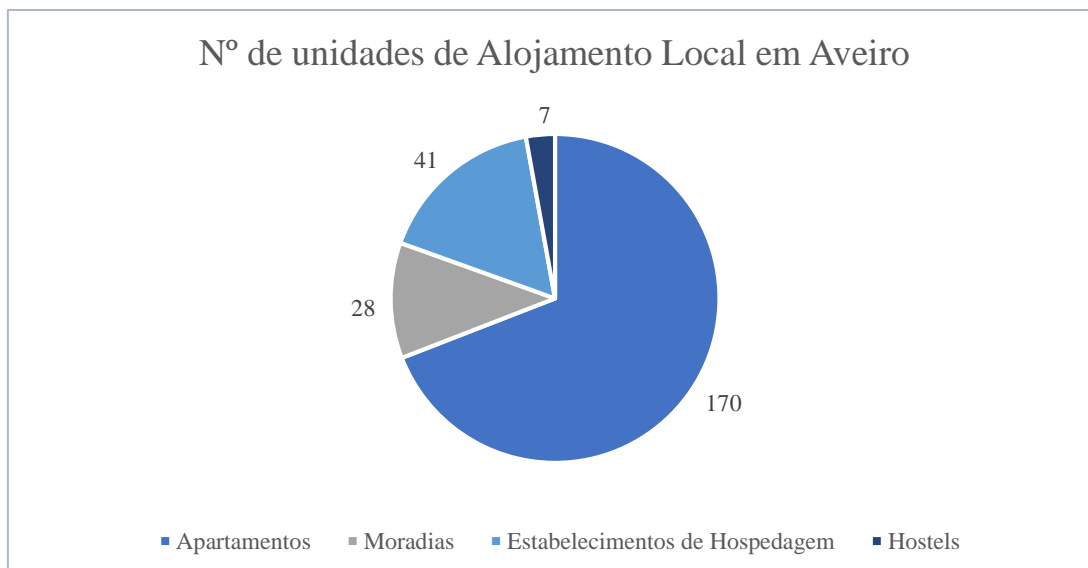


Gráfico 1 - Nº de unidades de Alojamento Local em Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Com o objetivo de dar resposta à questão de investigação e cumprir os objetivos propostos, foram utilizados diferentes métodos e técnicas de recolha de dados, nomeadamente:

- Revisão da literatura;
- Pesquisa exploratória;
- Observação (grelha de observação);
- Inquérito por questionário (empresários das unidades de AL da cidade de Aveiro).

A revisão da literatura foi estruturada com base nas necessidades sentidas para o desenvolvimento do tema proposto. A grande temática subjacente a este projeto é o mundo do marketing digital, abordado então em primeira instância, desde os conceitos gerais até à importância do mesmo no turismo e, principalmente na comunicação digital no setor do Turismo e da Hotelaria, enquadrando, também, este setor de informação. De seguida, foi abordada a temática específica do alojamento local.

3.3.1 Instrumentos de Recolha de Dados

Em conformidade com o que já foi dito anteriormente, o inquérito por questionário e a observação foram as técnicas escolhidas para a recolha de dados, tendo em conta que possibilitam a produção da maioria dos dados necessários ao presente estudo.

3.3.1.1. Grelha de Observação

As técnicas de observação podem ser tipificadas de várias formas, uma das quais o ser direta ou indireta. Segundo Quivy & Van Campenhoudt (2008), “a observação direta é aquela em que o investigador procede diretamente à recolha das informações, sem que haja intervenção dos sujeitos observados. Incide sobre todos os indicadores pertinentes previstos. Tem como suporte um guia de observação que é constituído a partir desses indicadores e que designa os comportamentos a observar”.

Decidiu-se, assim, pela observação direta, pois a recolha de dados acerca da utilização da internet e medias sociais pelas unidades de AL da cidade de Aveiro, foi efetuada diretamente pelo investigador e registada numa grelha de observação desenvolvida para o efeito.

A grelha de observação é formada por um conjunto de indicadores, que resultaram da revisão da literatura e que, neste contexto, devem ser compreendidos como os comportamentos a observar.

Esta grelha tem como objetivo principal as relações existentes entre a internet e as medias sociais e as unidades de AL da cidade de Aveiro. Com os dados recolhidos foi possível no final:

- (i) Saber quais as aplicações de medias sociais e redes sociais mais utilizadas pelos AL da cidade de Aveiro;
- (ii) Saber o tipo de conteúdos publicados e quais os mais frequentes;
- (iii) Comparar práticas de utilização de diferentes aplicações de media sociais entre os AL analisados.

A **amostra** a estudar serão as 239 unidades de AL existentes em Aveiro.

O período de observação ocorreu de 7 a 21 de outubro. Foi escolhido o período de duas semanas com o intuito de perceber se as unidades de AL têm uma estratégia de conteúdos definida, como por exemplo, um calendário editorial fixo, ou seja, dias e horas em que já sabem que o *engagement* com o público é maior.

A grelha de observação foi desenhada, como se pode observar na tabela 2, com o objetivo de recolher dados acerca de duas dimensões:

- (i) Caracterização da unidade de AL;
- (ii) Caracterização da utilização de aplicações de medias sociais pelas unidades de AL.

<p>Informações Gerais</p> <ul style="list-style-type: none"> •Nº do RNAL •Nome no RNAL •Tipologia •Nome no digital •Data de acesso
<p>Presença na Web</p> <ul style="list-style-type: none"> •Página web? •Tem página Web ativa? •O conteúdo da página Web está atualizado? •Disponibiliza newsletter •A página Web permite a partilha de recursos através das redes sociais? •Em que redes sociais está presente?
<p>Blog</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tem blog ativo? •Endereço do blog
<p>Facebook/ Twitter/ Youtube/ Instagram/ LinkedIn/ Flickr/ Google +/ / Four Square/ Stumble Upon/ Delicious/ Digg/ My Space/ Pinterest/ Wikis</p> <ul style="list-style-type: none"> •Utiliza o Facebook? •Endereço da página •Nome no Facebook •Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)? •Quanto utilizadores seguem a página? •Está atualizado? Se não, data do último post. •Tem eventos criados? Se sim, quantos? •Nº de post no período em estudo. •Tem post's de texto, imagem, vídeo, link? •Quanto likes, em média, estão associados a esses posts? •Quanto comentários, em média, estão associados a esses posts? •Quanto partilhas, em média, foram feitas nesses posts?
<p>TripAdvisor</p> <ul style="list-style-type: none"> •Endereço do TripAdvisor •Classificação

Tabela 2 - Grelha de Observação

Fonte: Elaboração Própria

As informações relativas aos indicadores anteriores, foram conseguidas através do motor de pesquisa do Google, sendo que o website era sempre verificado, bem como as redes sociais, para se ter a confirmação que eram as oficiais da unidade de AL e só posteriormente à confirmação é que os dados eram recolhidos para o preenchimento da grelha de observação. Tendo em conta que, a forma de pesquisa foi realizada primeiramente pelo nome do RNAL, seguindo-se do número do RNAL, nos casos em que na primeira pesquisa não foram encontrados resultados, há possibilidade de não terem sido encontrados todos os estabelecimentos, visto que muitos alojamentos locais não utilizam na sua comunicação o mesmo nome pelo qual se registam.

Após a recolha de todos os dados, o tratamento dos mesmos foi efetuado através do Excel.

3.3.1.2. Inquérito por questionário

Segundo Quivy and Van Campenhoudt (2008), o inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”.

A aplicação do inquérito por questionário, relativo a este estudo, será direta, uma vez que este será enviado via email e, assim sendo, será o inquirido a responder a todas as questões. Numa primeira fase, os endereços de email foram retirados do RNAL. Devido a uma fraca adesão ao questionário, após o primeiro envio do questionário, foram enviados lembretes, para tentar obter mais respostas. Seguidamente, contactaram-se as unidades de alojamento, telefonicamente, para verificar o correto endereço eletrónico utilizado e reenviaram-se os questionários.

Este questionário foi construído no *Google Forms*, tendo em conta o público a que é dirigido (empresários das unidades de AL de Aveiro) e, como tal, tentou-se torná-lo o menos extenso possível, direto, com uso de vocabulário simples, para que todos os inquiridos dominassem o mesmo. Com base em Carmo & Ferreira (1998), as questões são curtas, claras, sequenciais, de resposta fechada e aberta, tendo sempre objetivar as respostas e forma a não permitir a sua ambiguidade.

O universo consiste num grupo de 176 empresários de AL existentes na cidade de Aveiro. O levantamento de dados realizou-se através de um inquérito por questionário, enviada via email, para os 176 empresários, de forma a tentar obter o maior número de respostas.

A taxa de resposta foi de aproximadamente 46%, tendo sido obtidas 81 respostas.

Este inquérito por questionário foi aplicado em Outubro de 2018.

O questionário intitulava-se “A utilização de medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro” e tinha como principal objetivo perceber e avaliar a importância e nível de utilização das medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro.

Este questionário é formado por 25 questões, do tipo fechado (escolha múltipla - uma ou várias respostas; matriz de opções - várias respostas por linha), e do tipo aberta (respostas numéricas, “outras opções”, e dados pessoais) (ver anexo 1). Quanto à organização do questionário, este divide-se em seis secções. Inicia-se com a caracterização das unidades de AL inquiridas, seguindo-se da utilização da internet e das medias sociais digitais no AL. Posteriormente, as questões são acerca das motivações e importância para comunicarem através de meios sociais digitais, seguindo-se de questões acerca dos colaboradores afetos a esta área da empresa. De seguida, avalia-se se estas unidades utilizam as métricas de monitorização dos meios sociais, dando por fim como resposta opcional uma secção de dados pessoais, no caso de terem interesse em receber os resultados do estudo.

Depois de fechado o processo dos questionários *online*, recolheram-se os dados para serem tratados. Esse tratamento foi efetuado através do *software estatístico Statistical package for Social Sciences (SPSS versão 25)* e do *Microsoft Excel*.

3.4. Conclusão

A metodologia de investigação definida teve por base a revisão da literatura relacionada com o Marketing Digital, e em particular com o Turismo e Alojamento Local. Optou-se pela utilização de dois instrumentos de recolha de dados, de forma a se obter um maior número de conclusões.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados obtidos tanto na grelha de observação como nos questionários aplicados.

Os instrumentos utilizados e descritos anteriormente na alínea “3.3.1 Instrumentos de Recolha de Dados”, foram uma grelha de observação com o título “A utilização dos Medias Sociais pelos Alojamentos Locais da cidade de Aveiro”, que tem como objetivo principal estudar as relações existentes entre a internet e os medias sociais e as unidades de AL da cidade de Aveiro e um questionário, com o título “A utilização de Medias Sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro”, que apresenta como principal objetivo perceber e avaliar a importância e nível de utilização dos medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro.

Nas próximas alíneas deste capítulo, são apresentadas as estatísticas descritivas de cada um dos instrumentos utilizados.

Os dados obtidos através dos dois instrumentos serão analisados através do *software* estatístico SPSS versão 25 e do *Microsoft Excel*.

4.2. Observação – A utilização dos Medias Sociais pelos Alojamentos Locais da cidade de Aveiro

Começando pela análise da grelha de observação (anexo 2), foram analisadas as 239 unidades de AL da cidade de Aveiro registadas no RNAL até 31 de Dezembro de 2017, sendo que 9 delas não foram encontradas no motor de pesquisa do Google. Como já foi referenciado, anteriormente, tendo em conta que, a forma de pesquisa foi realizada primeiramente pelo nome do RNAL, seguindo-se do número do RNAL, nos casos em que na primeira pesquisa não foram encontrados resultados, há possibilidade de não terem sido encontrados todos os estabelecimentos, visto que muitos alojamentos locais não utilizam na sua comunicação o mesmo nome pelo qual se registam.

Relativamente à presença na Web, foi possível concluir que apenas 63 unidades de AL têm Website o que corresponde apenas a uma percentagem de 26,36%, no entanto todas

as páginas existentes estão ativas e atualizadas. Apenas 39 destas unidades possuem *newsletter* e 45 botões de partilha para as suas redes sociais. Foi possível, ainda, concluir que das 63 unidades de AL com Website na cidade, 49 são apartamentos, 8 estabelecimentos de hospedagem, 3 hostels e 3 moradias, como é possível observar no gráfico 2. Foi possível, ainda, concluir que 48 das unidades de AL com Website estão registadas como pessoa coletiva, ou seja, há uma maior probabilidade de possuírem mais unidades de AL em Aveiro ou noutras cidades e como tal, investirem mais na comunicação e promoção das suas unidades.

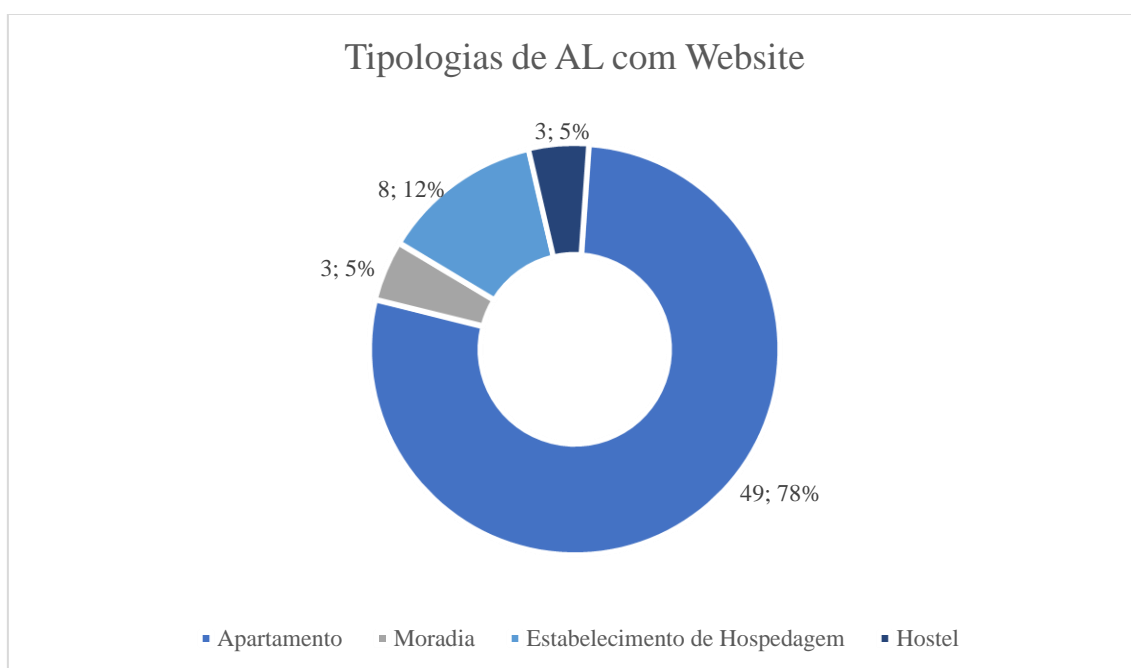


Gráfico 2 - Tipologias de AL com Website na cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Através da grelha de observação construída, conseguiu-se averiguar que apenas 1 unidade de AL possui Blog, mas avaliando o caso em específico, foi possível concluir que esta unidade de AL, utiliza o Blog como um Website, tendo todas as informações que seriam de esperar encontrar num Website, mas no caso em específico estão num Blog. Provavelmente, poderão ter optado por utilizar um Blog em vez de criarem um Website, pela redução de custos inerente.

Relativamente à utilização das redes sociais, foi possível analisar que as unidades de AL da cidade de Aveiro apenas estão presentes no Facebook, TripAdvisor e Instagram.

Concluiu-se que dos 239 alojamentos analisados, apenas 108 estão Facebook (45,18%), 48 no TripAdvisor (20,08%) e apenas 6 no Instagram (2,5%).

Começando por analisar a rede social mais utilizada na cidade de Aveiro, pelas unidades de AL, foi possível concluir que das 108 unidades de AL com Facebook na cidade de Aveiro, 75 são apartamentos, 16 estabelecimentos de hospedagem, 6 hostels e 11 moradias, como é possível observar no gráfico 3. Conclui-se que 100% das mesmas utilizam página institucional, contando com uma média de seguidores de 556,8. Os dados foram recolhidos a 22 de Outubro de 2018, analisando o período de publicações de 7 a 21 de Outubro. Foi possível concluir que 78,70% das unidades de AL com página de Facebook não a têm atualizada, não havendo publicações, em alguns casos, desde 2015. Como não havia publicações no período em estudo, foi considerado que apesar destas unidades terem efetivamente página de Facebook, não a têm atualizada, finalizando o estudo das mesmas neste parâmetro.

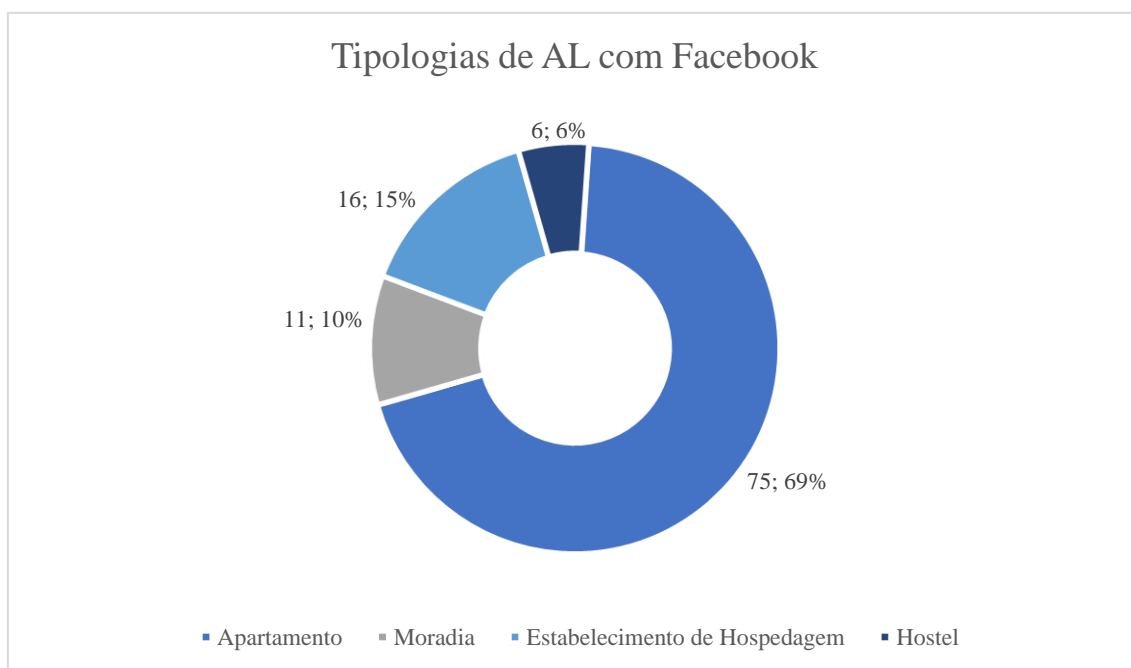


Gráfico 3 - Tipologias de AL com Facebook na cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às páginas de Facebook atualizadas são apenas 23 (21,30% das unidades com Facebook) e a média de post no período em estudo, ou seja, 15 dias, é de 3,13 post, sendo que a média de “gostos” nas publicações é 7, a média de comentários é de 0,4 e, por fim, a média de partilhas é de 2. Apesar do reduzido número de posts neste período, foi possível concluir que há posts de texto, imagem e de partilha de links (Tabela 3).

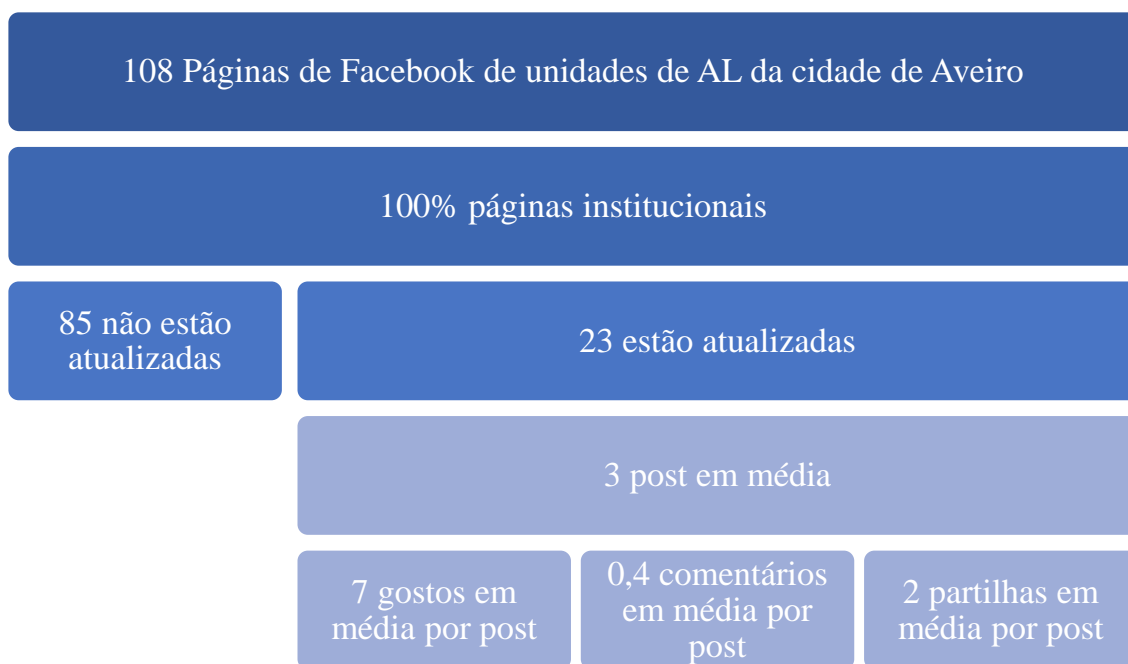


Tabela 3- Resumo da observação das páginas de Facebook dos AL da cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração
Própria

Relativamente ao TripAdvisor, foi possível concluir que apenas 48 unidade de AL estão presentes no TripAdvisor (20,08%), com uma média de classificação que ronda os 4 de 5. Foi, ainda, possível concluir que das 48 unidades de AL no TripAdvisor da cidade de Aveiro, 14 são apartamentos, 23 estabelecimentos de hospedagem, 5 hostels e 6 moradias, como é possível observar no gráfico 4.

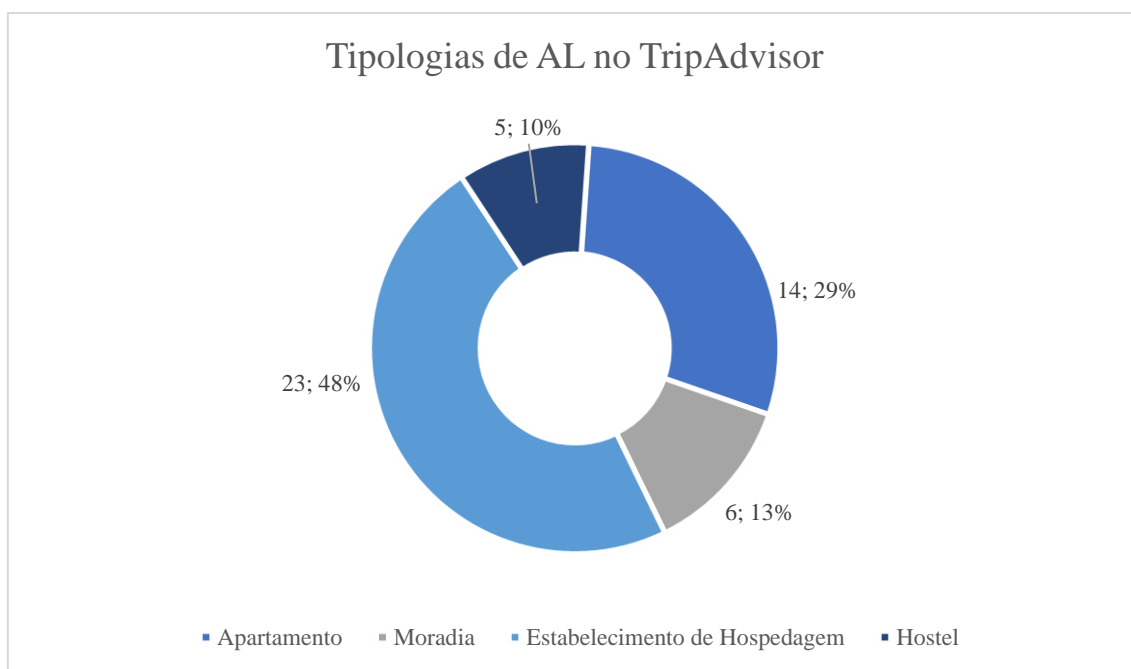


Gráfico 4 - Tipologias de AL no TripAdvisor na cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, a rede social Instagram é a que tem consideravelmente menos utilizadores por partes das unidades de AL da cidade de Aveiro, contando apenas com 6 unidades (2,51%). Foi, ainda, possível concluir que das 6 unidades de AL no Instagram da cidade de Aveiro, 4 são apartamentos e 2 moradias, como é possível observar no gráfico 5.

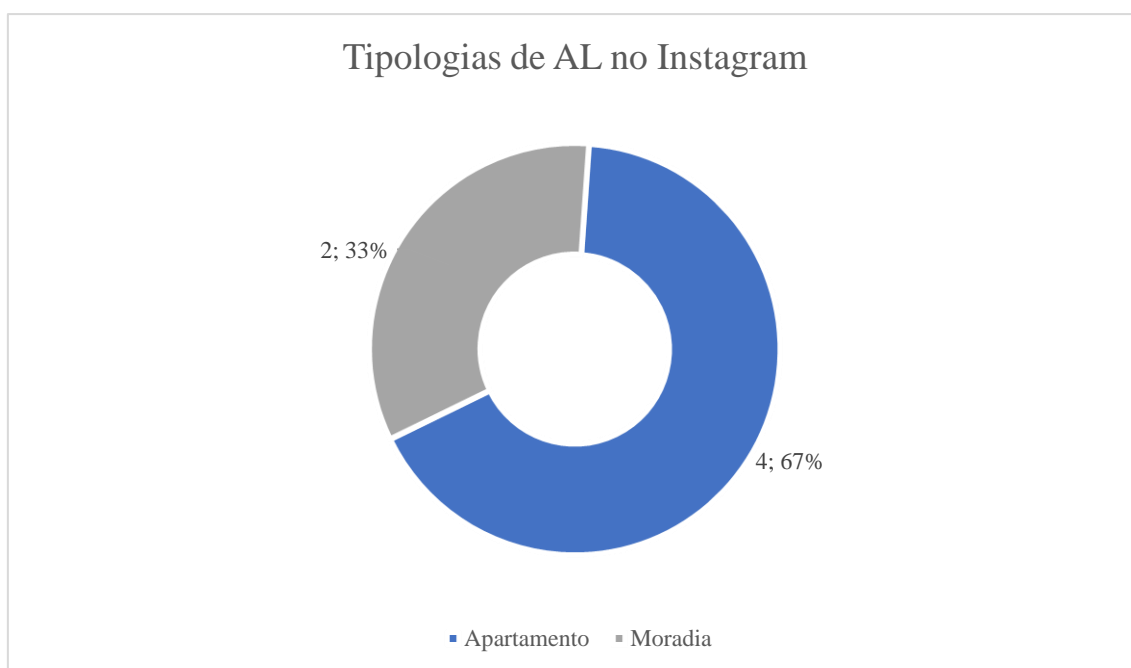


Gráfico 5 - Tipologias de AL no Instagram na cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

A média de seguidores ronda os 390,83. Destas unidades, apenas 50% tem esta rede social atualizada, ou seja, com post, no período em estudo. Foi possível apurar, a partir das 3 unidades ativas que a média de post no período em estudo foi de 4,67 post, sendo que estes obtiveram em média 45,2 gostos e 0,78 comentários. Todos os post foram de fotografias e texto (Tabela 4).

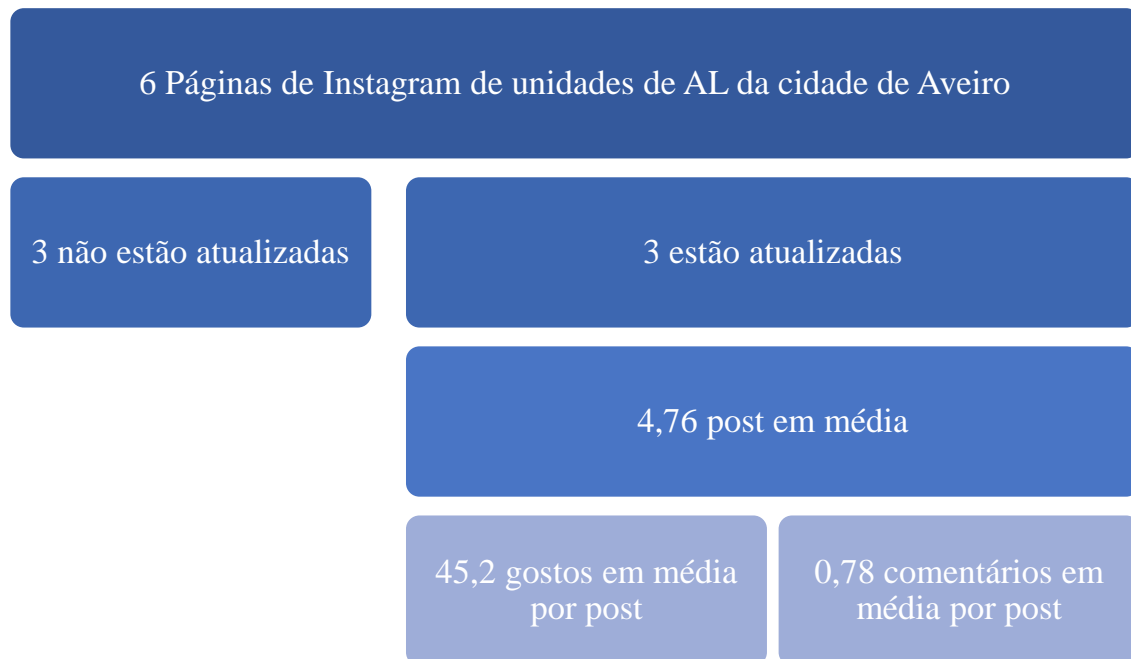


Tabela 4 - Resumo da observação das páginas de Instagram dos AL da cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Foi, ainda possível concluir alguns dados pertinentes que passo a citar:

- Apenas 2 unidades de AL da cidade de Aveiro têm Website, página de Facebook e Instagram e estão no TripAdvisor, sendo que são Apartamentos e o tipo de titular é uma pessoa singular, ou seja, proprietário em nome individual;
- A tipologia de AL com maior incidência nas redes sociais são os Apartamentos;
- Das 239 unidades de AL da cidade de Aveiro, 118 não têm website nem blog, nem estão em nenhuma rede social, sendo que pelo que foi possível apurar dessas, 109 unidades apenas de promovem em plataformas de venda online como Booking e Airbnb, por exemplo;

4.3. Inquérito por questionário - A utilização de medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro

Este estudo foi realizado através de um questionário cujas características são descritas na alínea “3.3.1.2. Inquérito por questionário”.

De seguida irão ser apresentadas e analisadas as estatísticas descritivas do inquérito por questionário, realizado a um universo de 176 empresários de AL existentes na cidade de Aveiro. A taxa de resposta foi de aproximadamente 46%, tendo sido obtidas 81 respostas, utilizando para tal, a ordem das secções já usadas no questionário, nomeadamente:

- 1ª Secção: Caracterização da Unidade;
- 2ª Secção: Utilização da Internet e dos Medias Sociais;
- 3ª Secção: Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais;
- 4ª Secção: Colaboradores de Marketing;
- 5ª Secção: Métricas e Monitorização.

4.3.1. 1ª Secção: Caracterização da Unidade

Começando pela caracterização da unidade foi possível concluir que os empresários que responderam ao questionário são, maioritariamente, proprietários de apenas 1 unidade de AL (60,5%), seguido de 22 empresários com 2 unidades (27,2%), 5 empresários com 3 unidades (6,2%), 1 empresário com 5 unidades (1,2%) e, por fim, 1 empresário com 9 unidades (1,2%), como é possível verificar no gráfico 6.



Gráfico 6 - N° de unidades de AL que o empresário é proprietário na cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração
Própria

Relativamente às tipologias de AL, os inquiridos são proprietários de 52 apartamentos, 22 moradias e 13 estabelecimentos de hospedagem (gráfico 7).

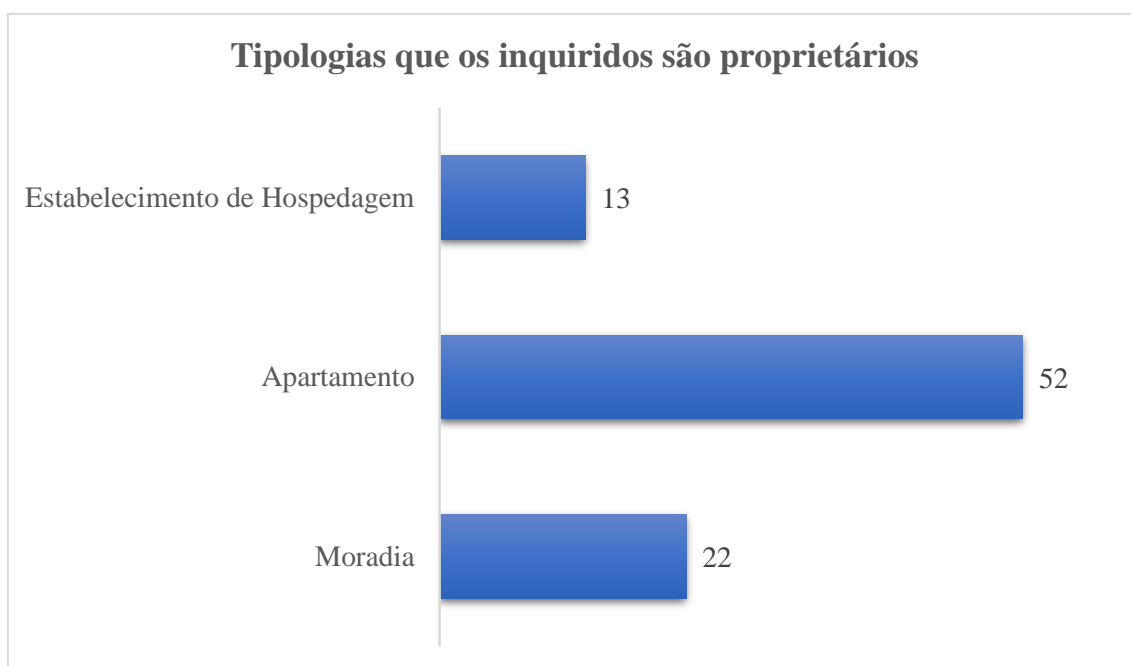


Gráfico 7 - Tipologias que os inquiridos são proprietários na cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao tipo de titular, conseguimos concluir que 61 dos inquiridos são proprietários em nome individual e 20 estão registados como pessoa coletiva (gráfico 8).

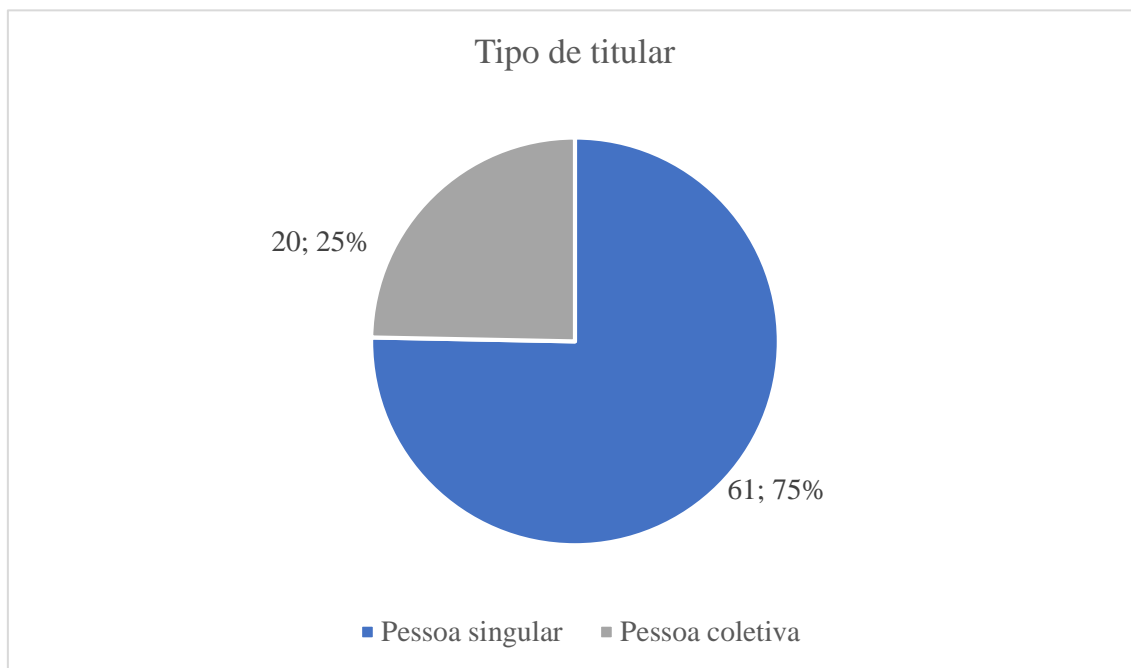


Gráfico 8 - Tipo de titular dos inquiridos da cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2. 2ª Secção: Utilização da Internet e dos Medias Sociais

Numa segunda parte do questionário, o objetivo passava por averiguar a utilização da Internet e dos Medias Sociais por partes dos empresários de AL da cidade de Aveiro.

De todos os empresários que responderam ao questionário, apenas 1 não disponibiliza Internet na sua unidade de AL, como tal 98,8% dos inquiridos disponibiliza. Relativamente à presença online ativa, uma grande maioria (86,4%) afirma ter uma presença online ativa, no entanto apenas 17 dos inquiridos (21%) afirma ter website e 49 afirma utilizar as redes sociais (60,5%), como se pode verificar no gráfico 9.

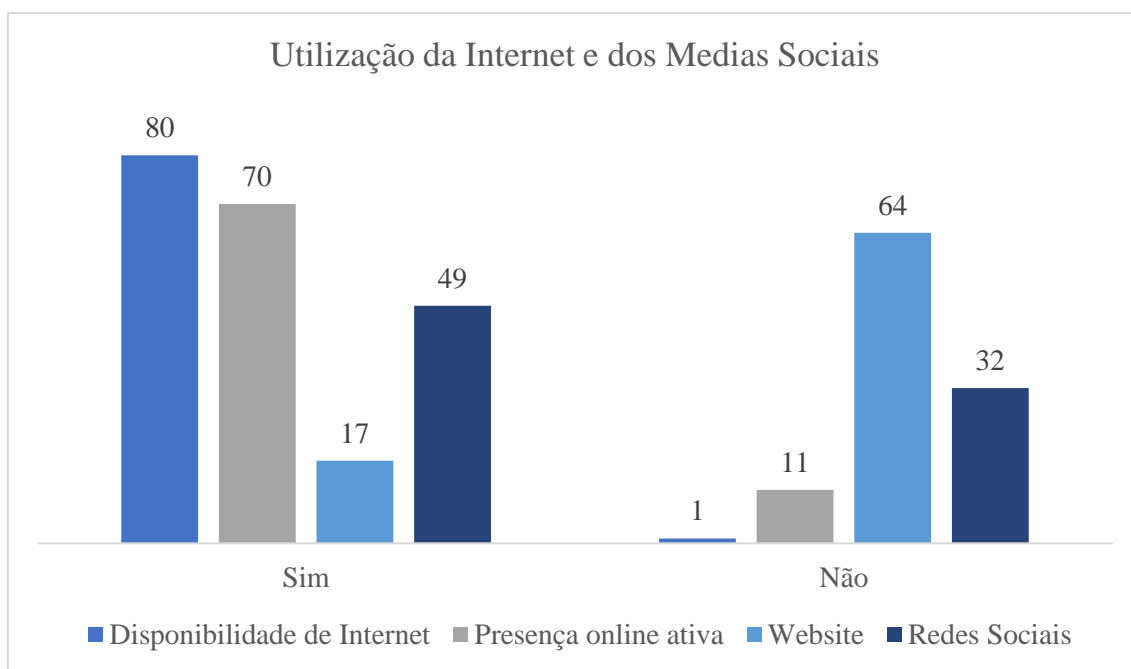


Gráfico 9 - Utilização da internet e medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Os meios sociais digitais em que os empresários que responderam ao inquérito estão presentes são o Facebook, TripAdvisor e Instagram (gráfico 10), sendo que 31 dos inquiridos respondeu “não se aplica”, tendo em conta que como se pode verificar no gráfico 9, 32 dos inquiridos respondeu que não está presente nas redes sociais.

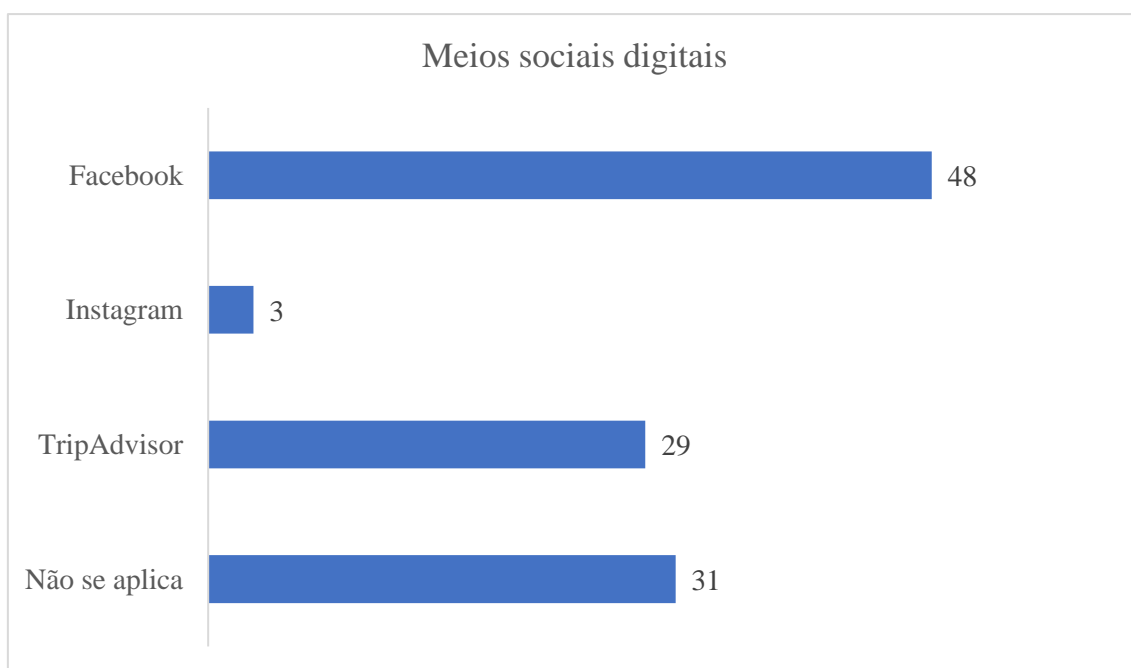


Gráfico 10 - Meios Sociais Digitais em que as unidades de AL dos empresários estão presentes

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3. 3ª Seccção: Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais

Passando para a terceira parte do inquérito, onde foram apuradas as motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais por parte dos empresários das unidades de AL da cidade de Aveiro, os 3 principais motivos que consideram relevantes para estarem presentes no mundo digitais são: publicitar os produtos e/ou serviços, potenciar o aumento das reservas e das vendas e ainda, aumentar o número de clientes (gráfico 11).



Gráfico 11 - Motivos para a presença no mundo digital

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao grau de importância que os empresários dão para as atividades de promoção nas redes sociais, 19,8% considera muito importantes, 30,9% considera importante, 28,4% considerou-se neutro, 12,3% considera pouco importante e 8,6% considera nada importante, como é possível verificar no gráfico 12.

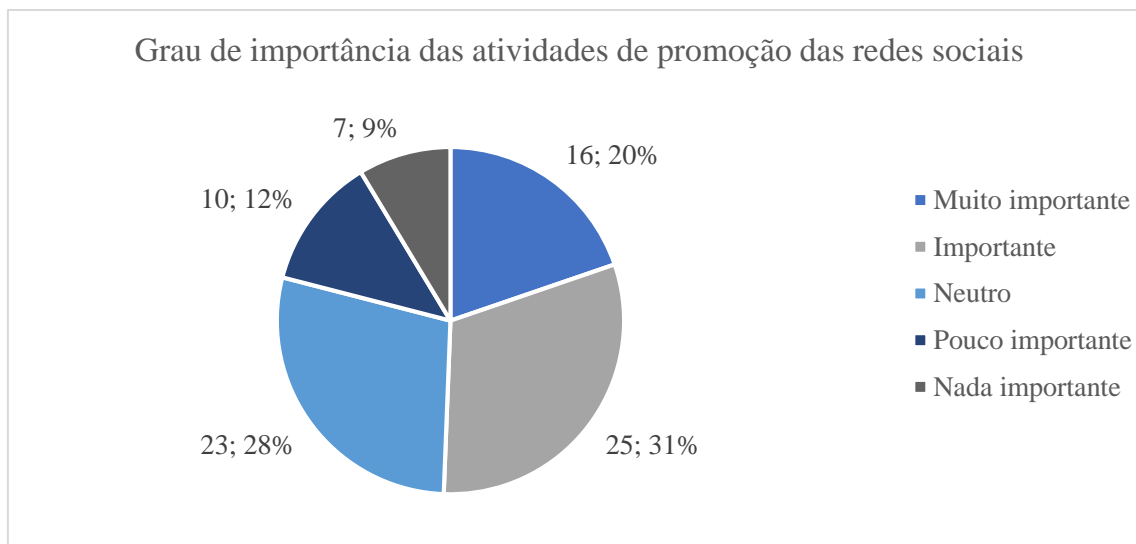


Gráfico 12 - Grau de importância das atividades de promoção das redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de a maioria (50,7%) achar que é muito importante ou importante as atividades de promoção das redes sociais para as suas unidades de AL, apenas 3 dos inquiridos (3,7%) admite ter uma estratégia definida para a presença nas redes sociais.

Quando questionados acerca dos benefícios que consideram relevantes para a participação das suas unidades de AL nas redes sociais, os empresários realçaram principalmente a redução dos custos, o facto de poderem oferecer comunicação em tempo real com o cliente e a utilização fácil e intuitiva das redes sociais (gráfico 13)

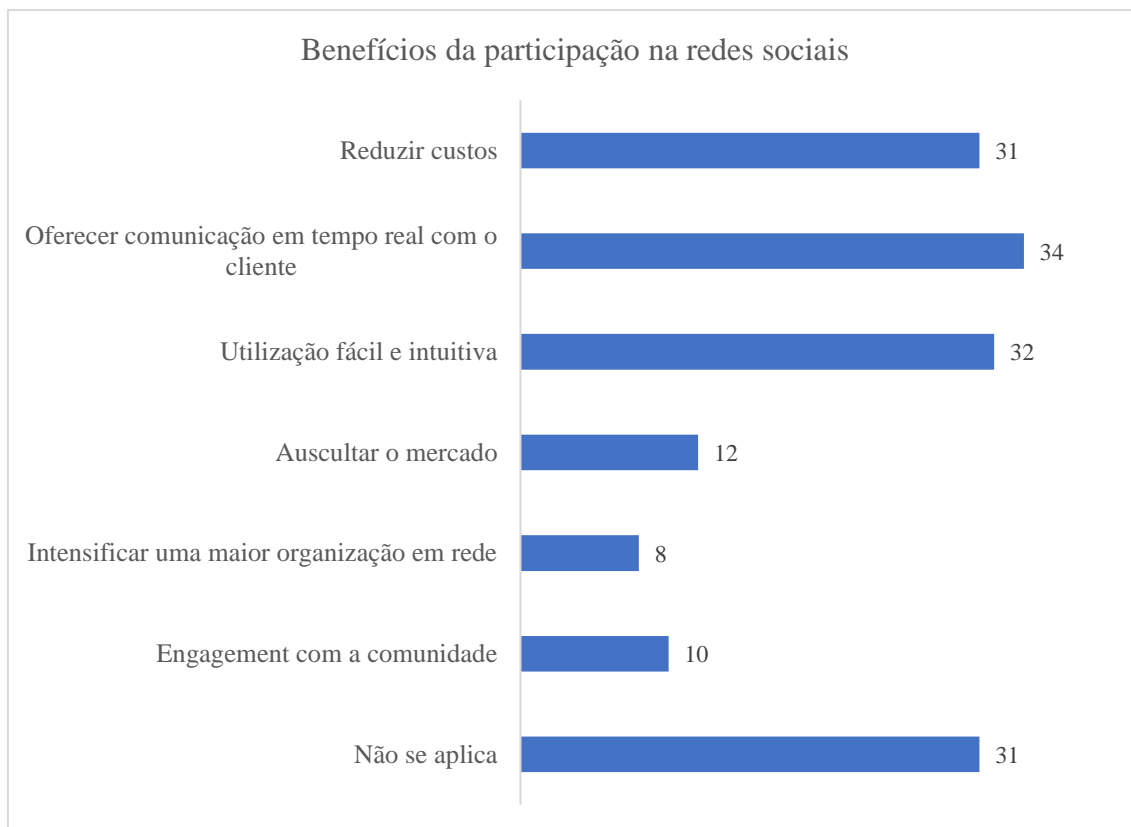


Gráfico 13 - Benefícios para a participação dos AL da cidade de Aveiro nas redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

4.3.4. 4ª Secção: Colaboradores de Marketing

Na quarta parte do inquérito, o objetivo é apurar se estas unidades de AL têm colaboradores da área de marketing e se são eles que gerem o marketing digital das unidades. Foi possível apurar que 37 dos empresários que responderam não têm nenhum colaborador de marketing digital na sua unidade, 42 têm uma pessoa e apenas 2 têm duas pessoas (Gráfico 14).

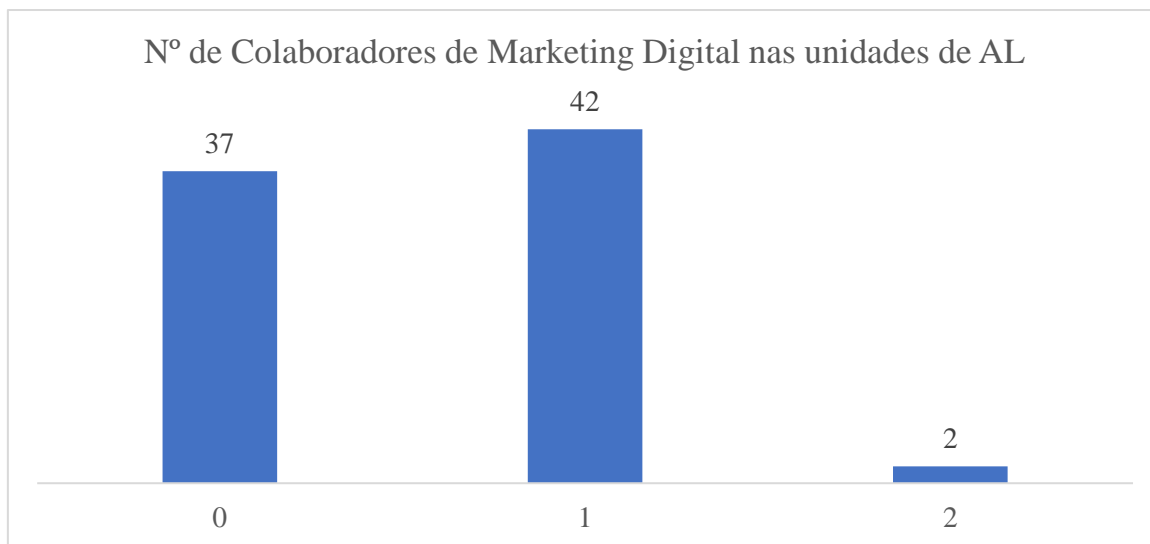


Gráfico 14 - Nº de colaboradores de Marketing Digital nas unidades de AL da cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração Própria

Foi ainda possível concluir que das pessoas que gerem o marketing digital destas unidades de AL, apenas 3 empresários têm alocadas pessoas formadas na área. Nesta quarta parte do questionário, tentou-se ainda perceber o número de horas médio semanal dedicado ao desenvolvimento das atividades do mundo online e conclui-se que a maioria (77,8%) dedica menos de 2 horas por semana como é possível verificar no gráfico 15.

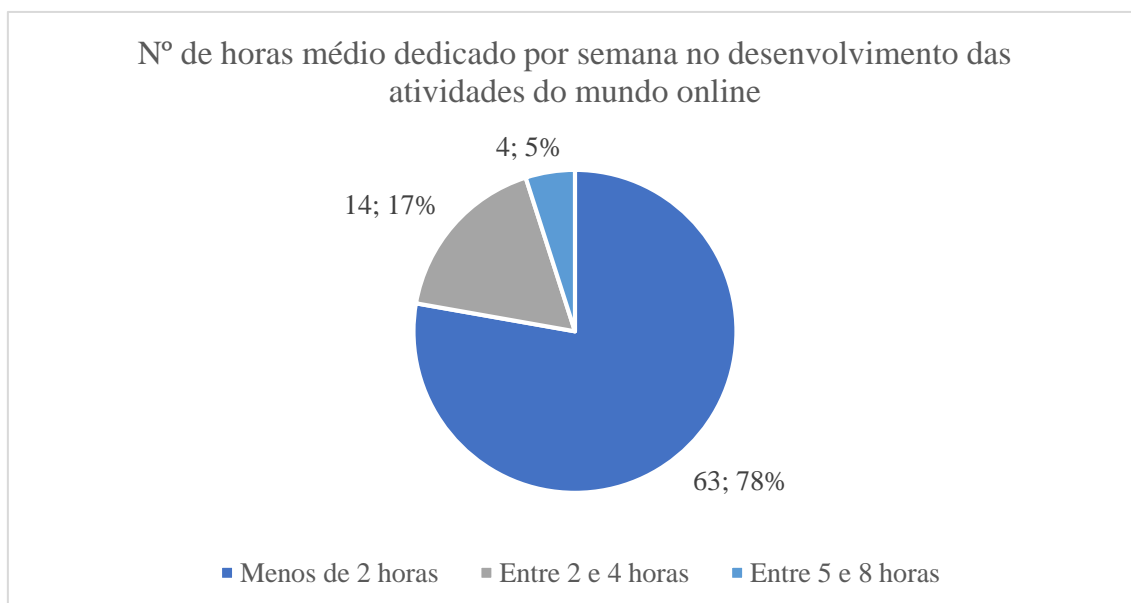


Gráfico 15 - Nº de horas médio dedicado por semana no desenvolvimento das atividades do mundo online

Fonte: Elaboração Própria

4.3.5. 5ª Secção: Métricas e Monitorização

Na última parte do inquérito, tentou-se apurar se os empresários das unidades de AL da cidade de Aveiro utilizam métricas de monitorização no mundo digital.

Foi possível apurar que a rede social que tem gerado mais receitas para os AL que estes empresários dirigem foi o Facebook com 45 respostas. Existiu apenas 2 a citar o TripAdvisor. Dos inquiridos 35 responderam que não se aplicava ao seu caso e ainda existiu duas pessoas que escreveram como “Outra Opção” o *Booking* e o *Airbnb* que se irá desconsiderar por não serem redes sociais, mas sim plataformas de venda online.

Quando questionados acerca da percentagem de orçamento despendida com as atividades de promoção nas redes sociais, a grande maioria (90,1%) respondeu que esta vai de 0% a 10% (gráfico 16).

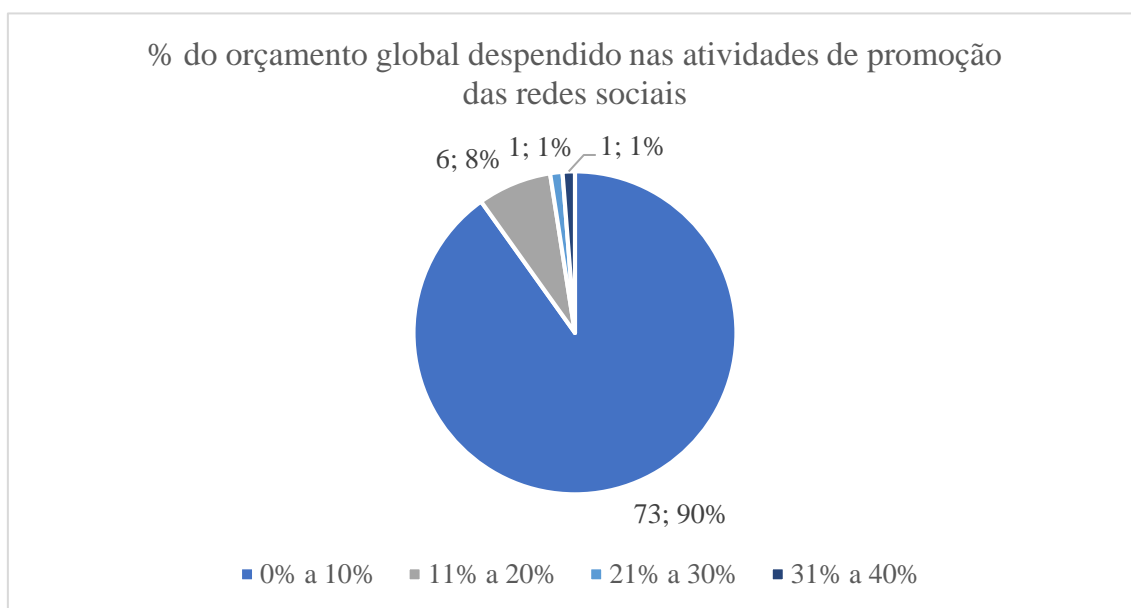


Gráfico 16 - % do orçamento global despendido nas atividades de promoção das redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

Apesar do investimento nas redes sociais ser, na sua maioria, reduzido, foi possível concluir que a % de vendas online do total das vendas está em grande parte (92,6%) entre os 81% a 100% (gráfico 17).

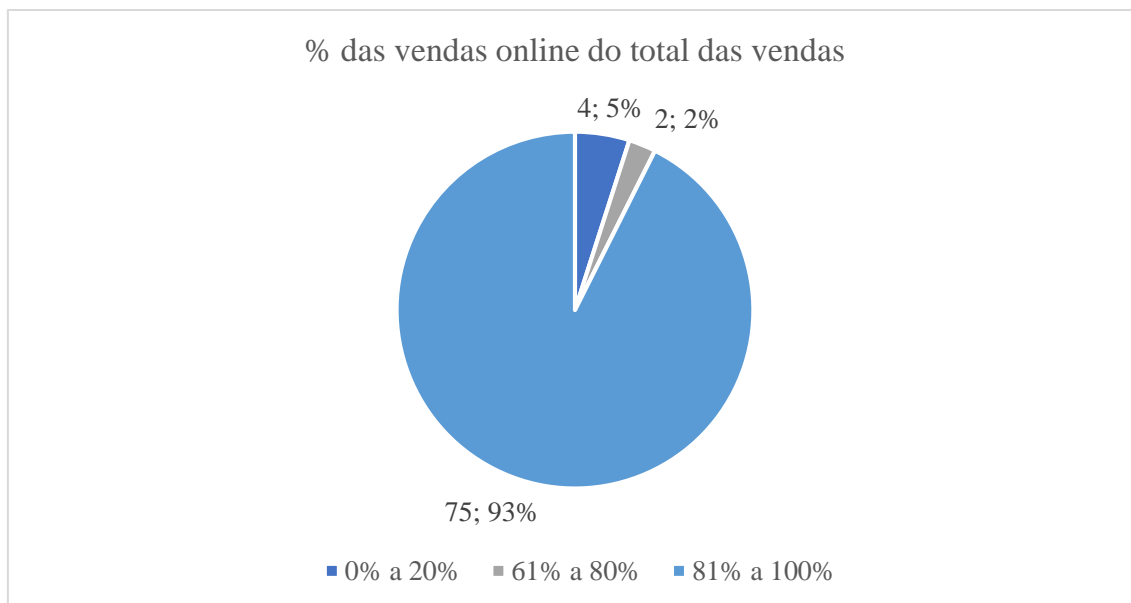


Gráfico 17 - % vendas online do total das vendas da unidade de AL da cidade de Aveiro

Fonte: Elaboração
Própria

Numa última instância, tentou-se aferir se estes empresários utilizam algum sistema de medição da sua presença nas redes sociais e, conclui-se que 55,6% não utiliza por falta de recursos, 7,4% não utiliza por não considerar importante e, apenas 9,9% admite utilizar sistemas de medição da sua presença nas redes sociais. A restante percentagem (27,2%) respondeu que não se aplicava ao seu caso.

Dos 8 inquiridos que admitiram utilizar sistemas de medição, foi possível ainda apurar que apenas utilizam o Google Alerts e o Facebook Insights.

Por fim, tentou-se apurar os obstáculos encontrados na avaliação da presença nos meios sociais digitais e os obstáculos citaram foram: orçamento reduzido (36 respostas), fracos recursos humanos (6 respostas), reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais (14 respostas) e pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais (12 respostas).

4.4. Conclusão

Com este capítulo foi possível apresentar e analisar as estatísticas descritivas dos dados, onde se conclui quais as variáveis com maior frequência de resposta. No capítulo seguinte, proceder-se-á a um cruzamento de variáveis, de forma a retirar conclusões mais substantivas.

CAPÍTULO V – CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS

5.1. Introdução

Neste estudo, a aplicação usada no tratamento dos dados foi SPSS versão 25, tendo sido realizada uma análise descritiva das variáveis em estudo (Capítulo IV) e, neste capítulo uma análise inferencial, análise que permite tirar conclusões acerca da população usando informação de uma amostra, onde foram efetuadas tabelas de cruzamento de variáveis.

Com o intuito de obter conclusões mais substantivas deste estudo, proceder-se-á a um cruzamento das variáveis da 1ª secção (Caracterização da Unidade) com as restantes secções e de seguida ao cruzamento de algumas variáveis da 2ª secção (Utilização da Internet e dos Medias Sociais) – “Presença online ativa” e “Utiliza redes sociais” com algumas variáveis das 3ª, 4ª e 5ª secções, de forma a ser possível entender a lógica de pensamento relativamente à importância dada à utilização dos medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro.

5.2. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade e a Utilização da Internet e dos Medias Sociais

a. Análise da relação entre o “Número de unidades que é proprietário” com a Utilização da Internet e dos Medias Sociais

Através da observação da tabela 5, é possível concluir que apenas 2,5% dos empresários responderam não disponibilizar internet na sua unidade de AL, sendo que só possuem 1 unidade na cidade de Aveiro.

É possível, ainda, concluir que apenas 13,6% dos inquiridos admite não ter uma presença online ativa, sendo que 8,6% dos empresários com uma presença online inativa, tem apenas 1 unidade de AL na cidade de Aveiro. É ainda importante realçar que o empresário com maior número de unidades (9 unidades de AL na cidade de Aveiro), admite não ter uma presença online ativa.

É possível realçar que apenas 21% tem website e, dos inquiridos que têm apenas 1 unidade de AL (N=49), apenas 11,1% tem website. Como já foi concluído, o inquirido

com maior número de unidade de AL não tem uma presença online ativa, pelo que também não tem website, nem utiliza as redes sociais. Os empresários que admitem ter website têm, maioritariamente 1 ou 2 unidades de AL na cidade de Aveiro.

Analisando a utilização das redes sociais, é possível concluir que dos 49 inquiridos que utilizam as redes sociais (60,5%), a maioria tem 1 unidade (33,3%) ou 2 unidades (19,8%) de AL na cidade de Aveiro. Ainda há uma grande percentagem de empresários (39,5%) que não utiliza redes sociais.

Tipologia	Disponibilidade de internet		Presença online ativa		Website		Redes Sociais	
	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)
1	2,5%	58,0%	8,6%	51,9%	49,4%	11,1%	27,2%	33,3%
2	0,0%	27,2%	1,2%	25,9%	21,0%	6,2%	7,4%	19,8%
3	0,0%	6,2%	1,2%	4,9%	3,7%	2,5%	1,2%	4,9%
4	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%	2,5%	1,2%	1,2%	2,5%
5	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%
9	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%
Total	2,5%	97,5%	13,6%	86,4%	79,0%	21,0%	39,5%	60,5%

Tabela 5 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Disponibilidade de internet", "Presença online ativa", "Tem website", "Utiliza redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Como já referido no capítulo anterior, os únicos meios sociais digitais em que os empresários referiram estar presentes foram redes sociais, nomeadamente, o Facebook (48 respostas), o Instagram (3 respostas) e o TripAdvisor (29 respostas). Existiram 31 inquiridos que responderam não se aplicar no seu caso, sendo que existiram 32 inquiridos a admitir não estar presente nas redes sociais, pelo que se conclui que esse empresário provavelmente se enganou a responder.

Pela análise da tabela 6, é possível concluir que os empresários com apenas 1 unidade têm uma maior utilização do Facebook e do TripAdvisor, com 33,3% e 21%, respetivamente. O Instagram é utilizado por apenas 3 empresários (3,7%) sendo que estes têm 1, 2 e 3 unidades de AL na cidade de Aveiro.

<i>Tipologia</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>1</i>	33,3%	1,2%	21,0%	25,9%
<i>2</i>	18,5%	1,2%	8,6%	8,6%
<i>3</i>	4,9%	1,2%	2,5%	1,2%
<i>4</i>	2,5%	0,0%	3,7%	0,0%
<i>5</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>9</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>Total</i>	59,3%	3,7%	35,8%	38,3%

Tabela 6 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Meios Sociais Digitais utilizados"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

b. Análise da relação entre as “Tipologia de unidades de AL” com a Utilização da Internet e dos Medias Sociais

Como já foi referido no capítulo anterior, os inquiridos (N=81), selecionaram quais as unidades de AL que são proprietários na cidade de Aveiro, pelo que há empresários com mais que uma unidade e mais que uma tipologia de AL. Assim sendo, as tipologias que os inquiridos são proprietários representam-se por 52 apartamentos, 22 moradias e 13 estabelecimentos de hospedagem (gráfico 7), o que se conclui que no total temos 87 unidades de AL, correspondentes a 81 empresários.

Assim sendo, através do cruzamento de variáveis no SPSS 25, foi possível concluir que, a maioria das unidades de AL tem internet disponível, sendo que apenas 2,5% dos apartamentos não disponibilizam internet. Relativamente à presença online, a maioria das

tipologias tem uma presença online ativa, sendo que apenas 4,9% das moradias, 7,4% dos apartamentos e 1,2% dos estabelecimentos de hospedagem não têm. Apesar de grande parte admitir ter uma presença online ativa, a maioria não tem website, sendo que apenas 12,3% dos apartamentos, 3,7% das moradias e 6,2% dos estabelecimentos de hospedagem têm website. E, por fim, analisando a utilização das redes sociais, conclui-se que a maioria das unidades utiliza redes sociais, no entanto não é uma maioria avassaladora como se pode comprovar pela tabela 7.

Tipologia	Disponibilidade de internet		Presença online ativa		Website		Redes Sociais	
	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)
Moradia	0,0%	27,2%	4,9%	22,2%	23,5%	3,7%	11,1%	16,0%
Apartamento	2,5%	61,7%	7,4%	56,8%	51,9%	12,3%	29,6%	34,6%
Estabelecimento de Hospedagem	0,0%	16,0%	1,2%	14,8%	9,9%	6,2%	1,2%	14,8%

Tabela 7 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de AL" com "Disponibilidade de internet", "Presença online ativa", "Tem website", "Utiliza redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Quanto à presença em meios sociais digitais, foi possível concluir que 100% das moradias que admitiram utilizar as redes sociais, todas estão no Facebook e, do total de moradias, 11,1% no TripAdvisor. No caso dos apartamentos, 33,3% admitem estar no Facebook, 3,7% no Instagram e 17,3% no TripAdvisor. Por fim, 100% dos estabelecimentos de hospedagem que têm presença nas redes sociais admitem estar no Facebook e, do total de estabelecimentos de hospedagem, 12,3% estão no TripAdvisor, conforme se pode observar na tabela 8.

<i>Tipologia</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Não se aplica</i>
	<i>Sim (%)</i>	<i>Sim (%)</i>	<i>Sim (%)</i>	<i>Sim (%)</i>
<i>Moradia</i>	16,0%	0,0%	11,1%	8,6%
<i>Apartamento</i>	33,3%	3,7%	17,3%	29,6%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	14,8%	0,0%	12,3%	1,2%

Tabela 8 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de AL" com "Meios Sociais Digitais utilizados"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

c. Análise da relação entre o “Tipo de titular” com a Utilização da Internet e dos Medias Sociais

Através da observação da tabela 9, é possível concluir que apenas 2,5% dos empresários responderam não disponibilizar internet na sua unidade de AL, sendo que estes são empresários em nome individual. No que toca à presença online ativa é possível concluir que independentemente do tipo de titular, a maioria considera ter uma presença ativa no mundo online, no entanto, apenas 14,8% dos empresários em nome individual têm website e 6,2% dos empresários com pessoa coletiva têm website. Relativamente à presença nas redes sociais, verifica-se que ainda há 33,3% dos empresários em nome individual que não têm presença nas mesmas, assim como 6,2% dos empresários com pessoa coletiva.

Tipo de Titular	Disponibilidade de internet		Presença online ativa		Website		Redes Sociais	
	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)
Pessoa Singular	2,5%	72,8%	8,6%	66,7%	60,5%	14,8%	33,3%	42,0%
Pessoa Coletiva	0,0%	24,7%	4,9%	19,8%	18,5%	6,2%	6,2%	18,5%

Tabela 9 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Disponibilidade de internet", "Presença online ativa", "Tem website", "Utiliza redes sociais"

Quanto à presença em meios sociais digitais, já se concluiu que passa apenas por redes sociais, sendo que dos empresários em nome individual, 40,7% está no Facebook, 2,5% no Instagram e 21,0% no TripAdvisor. Os empresários registrados como pessoa coletiva observa-se que 18,5% tem presença no Facebook, 1,2% no Instagram e 14,8% no TripAdvisor (tabela 10).

Tipo de Titular	Facebook	Instagram	TripAdvisor	Não se aplica
	Sim (%)	Sim (%)	Sim (%)	Sim (%)
Pessoa Singular	40,7%	2,5%	21,0%	33,3%
Pessoa Coletiva	18,5%	1,2%	14,8%	4,9%

Tabela 10 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Meios Sociais Digitais utilizados"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

5.3. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais

a. Análise da relação entre o “Número de unidades que é proprietário” com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais

A partir da análise da tabela 11, podemos observar que os três motivos mais relevantes para os inquiridos estarem presentes no mundo online e que são transversais a todos os empresários com 1, 2, 3 ou 4 unidades de AL na cidade de Aveiro são “Publicitar produtos e/ou serviços”, “Potenciar o aumento das reservas e das vendas” e “Aumentar o nº de clientes”. Os empresários com 5 e 9 unidades de AL, como já foi possível observar anteriormente, admitiram não ter uma presença online ativa, como tal responderam que não se aplicava no seu caso a pergunta.

É, ainda, importante realçar que os inquiridos podiam escolher todas as opções que se adequassem no seu caso, sendo que os empresários com apenas 1 unidade de AL, foram os que assinalaram mais variedade de resposta.

<i>Motivos/Nº de unidades</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>9</i>	<i>Total</i>
<i>Publicitar produtos e/ou serviços</i>	28,4%	18,5%	4,9%	2,5%	0,0%	0,0%	54,3%
<i>Analisar a procura</i>	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
<i>Potenciar o aumento das reservas e das vendas</i>	28,4%	18,5%	4,9%	2,5%	0,0%	0,0%	54,3%
<i>Aumentar a confiança/ consciência da marca da unidade</i>	9,9%	4,9%	2,5%	1,2%	0,0%	0,0%	18,5%
<i>Aumentar o nº de clientes</i>	33,3%	17,3%	4,9%	2,5%	0,0%	0,0%	58,0%
<i>Comunicar com os clientes</i>	19,8%	8,6%	2,5%	1,2%	0,0%	0,0%	32,1%
<i>Aumentar a fidelização dos clientes</i>	7,4%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%
<i>Criar relações mais próximas com os clientes</i>	6,2%	3,7%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	12,3%
<i>Analisar os comentários dos clientes</i>	6,2%	2,5%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	9,9%
<i>Desenvolver o marketing word-of-mouth</i>	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
<i>Não se aplica</i>	22,2%	7,4%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	34,6%

Tabela 11 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Motivos para estar presente no mundo digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Passando para a análise do grau de importância que os empresários dão para as atividades de promoção das redes sociais das suas unidades, podemos observar na tabela 12 que, a maioria dos inquiridos que são proprietários de apenas 1 unidade de AL (18,5%) são neutros. Quanto aos empresários com 2 unidades, a maioria (12,3%) considera importante. O único empresário com 9 unidades considera pouco importante este tipo de atividades.

<i>Nº de unidades/Grau de importância de promoção nas redes sociais</i>	<i>Nada Importante</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	7,4%	7,4%	18,5%	16,0%	11,1%	60,5%
<i>2</i>	1,2%	2,5%	7,4%	12,3%	3,7%	27,2%
<i>3</i>	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	3,7%	6,2%
<i>4</i>	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%	3,7%
<i>5</i>	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>9</i>	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>Total</i>	8,6%	12,3%	28,4%	30,9%	19,8%	100,0%

Tabela 12 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Pela observação da tabela 13, podemos concluir que apenas 3,7% dos empresários admitem ter uma estratégia definida para as redes sociais, sendo que estes têm todos apenas 1 unidade de AL na cidade de Aveiro.

<i>Nº de unidades</i>	<i>Utiliza estratégia de redes sociais</i>
<i>1</i>	3,7%
<i>2</i>	0
<i>3</i>	0
<i>4</i>	0
<i>5</i>	0
<i>9</i>	0

Tabela 13 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Os inquiridos quando questionados acerca dos benefícios que consideram relevantes da sua participação nas redes sociais, os empresários com 1, 2 e 3 unidades de AL foram unânimes nos três benefícios mais selecionados: “Reduzir custos”, “Oferecer comunicação em tempo real com o cliente” e “Utilização fácil e intuitiva” (tabela 14). Os empresários com 4 unidades de AL selecionaram mais a opção “*Engagement* com a comunidade” do que a opção “Utilização fácil e intuitiva”. Novamente os empresários com mais unidades de AL (5 e 9) acabaram por responder que não se aplicava no seu caso, tendo em conta a inexistência de presença online ativa.

<i>Benefícios/Nº de unidades</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>9</i>	<i>Total</i>
<i>Reduzir custos</i>	18,8%	15,0%	3,8%	1,3%	0,0%	0,0%	38,8%
<i>Oferecer comunicação em tempo real com o cliente</i>	18,5%	16,0%	4,9%	2,5%	0,0%	0,0%	42,0%
<i>Utilização fácil e intuitiva</i>	22,2%	11,1%	4,9%	1,2%	0,0%	0,0%	39,5%
<i>Auscultar o mercado</i>	8,6%	3,7%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	14,8%
<i>Intensificar uma maior organização em rede</i>	7,4%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%
<i>Engagement com a comunidade</i>	6,2%	2,5%	1,2%	2,5%	0,0%	0,0%	12,3%
<i>Não se aplica</i>	24,7%	8,6%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	38,3%

Tabela 14 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Benefícios para a participação nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

b. Análise da relação entre as “Tipologia de unidades de AL” com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais

A partir da análise da tabela 15, podemos observar que os três motivos mais relevantes para os inquiridos estarem presentes no mundo online, que são transversais às três tipologias de unidade de AL são “Publicitar produtos e/ou serviços”, “Potenciar o aumento das reservas e das vendas” e “Aumentar o nº de clientes”. No caso das moradias, é possível observar que não citaram nenhuma vez a análise da procura nem o desenvolvimento do marketing *word-of-mouth*. Na tipologia de apartamentos, estes também foram os benefícios menos citados com 1,2% e 2,5% de respostas, respetivamente. No caso dos estabelecimentos de hospedagem, os benefícios menos citados também vão de encontro ao que se refletiu nas outras tipologias, no entanto a criação de relações mais próximas com os clientes também foi citado apenas por 1,2% os empresários com esta tipologia de AL.

<i>Motivos/Tipologia de AL</i>	<i>Moradia</i>	<i>Apartamento</i>	<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>
<i>Publicitar produtos e/ou serviços</i>	14,8%	32,1%	12,3%
<i>Analisar a procura</i>	0,0%	1,2%	1,2%
<i>Potenciar o aumento das reservas e das vendas</i>	14,8%	33,3%	11,1%
<i>Aumentar a confiança/consciência da marca da unidade</i>	3,7%	13,6%	3,7%
<i>Aumentar o nº de clientes</i>	16,0%	32,1%	14,8%
<i>Comunicar com os clientes</i>	6,2%	18,5%	9,9%
<i>Aumentar a fidelização dos clientes</i>	2,5%	4,9%	2,5%
<i>Criar relações mais próximas com os clientes</i>	3,7%	9,9%	1,2%
<i>Analisar os comentários dos clientes</i>	1,2%	7,4%	2,5%
<i>Desenvolver o marketing word-of-mouth</i>	0,0%	2,5%	1,2%
<i>Não se aplica</i>	8,6%	27,2%	1,2%

Tabela 15 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Motivos para estar presente no mundo digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Passando para a análise do grau de importância que os empresários dão para as atividades de promoção das redes sociais das suas unidades, podemos observar na tabela 16 que, 9,9% dos inquiridos com moradias dão uma importância neutra, no entanto 8,8% já considera importante. Apenas 2,5% dos empresários com esta tipologia considera muito importante este tipo de atividades. Relativamente à tipologia de apartamento, é possível observar que 21,0% dos empresários considera importante, 16,0% mantem-se neutro. Por fim, a tipologia de estabelecimento de hospedagem considera na sua maioria (6,2%) muito importante e 4,9% admite ser importante.

<i>Tipologia de AL/ Grau de importância de promoção nas redes sociais</i>	<i>Nada Importante</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>	<i>Total</i>
<i>Moradia</i>	3,7%	2,5%	9,9%	8,6%	2,5%	27,2%
<i>Apartamento</i>	4,9%	11,1%	16,0%	21,0%	11,1%	64,2%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	0,0%	1,2%	3,7%	4,9%	6,2%	16,0%

Tabela 16 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Pela observação da tabela 17, podemos concluir que a tipologia de moradia não tem uma estratégia definida para as redes sociais e que apenas 2,5% dos apartamentos e 1,2% dos estabelecimentos de hospedagem admite ter uma estratégia definida.

<i>Tipologia de AL</i>	<i>Utiliza estratégia de redes sociais</i>
<i>Moradia</i>	0,0%
<i>Apartamento</i>	2,5%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	1,2%

Tabela 17 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidade de AL" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Os inquiridos quando questionados acerca dos benefícios que consideram relevantes da sua participação nas redes sociais, independentemente da tipologia de unidade de AL foram unânimes nos três benefícios mais selecionados: “Reduzir custos”, “Oferecer comunicação em tempo real com o cliente” e “Utilização fácil e intuitiva” (tabela 18). Os empresários com 4 unidades de AL selecionaram mais a opção “*Engagement* com a comunidade” do que a opção “Utilização fácil e intuitiva”. O benefício menos selecionado pelas moradias foi “Intensificar uma maior organização em rede” com apenas 1,2% de respostas, assim como nos apartamentos com 3,7% de respostas. Nos estabelecimentos de hospedagens, os menos citados foram “Auscultar o mercado” e “*Engagement* com a comunidade”, ambos com apenas 1,2% de respostas.

<i>Benefícios/Nº de unidades</i>	<i>Moradia</i>	<i>Apartamento</i>	<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>
<i>Reduzir custos</i>	13,8%	22,5%	6,3%
<i>Oferecer comunicação em tempo real com o cliente</i>	9,9%	27,2%	8,6%
<i>Utilização fácil e intuitiva</i>	7,4%	24,7%	9,9%
<i>Auscultar o mercado</i>	6,2%	8,6%	2,5%
<i>Intensificar uma maior organização em rede</i>	1,2%	3,7%	4,9%
<i>Engagement com a comunidade</i>	3,7%	7,4%	2,5%
<i>Não se aplica</i>	9,9%	29,6%	1,2%

Tabela 18 - Cruzamento das variáveis "Tipologias de unidades de AL" com "Benefícios para a participação nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

c. Análise da relação entre o “Tipo de Titular” com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais

A partir da análise da tabela 19, podemos observar que os três motivos mais relevantes para os inquiridos estarem presentes no mundo online, que são transversais aos dois tipos de titular são “Publicitar produtos e/ou serviços”, “Potenciar o aumento das reservas e das vendas” e “Aumentar o nº de clientes”. No caso do tipo de titular “Pessoa coletiva”, é possível observar que não citaram nenhuma vez a análise da procura, o aumento da fidelização dos clientes, nem o desenvolvimento do marketing *word-of-mouth*. No caso dos empresários em nome individual, estes também foram os benefícios menos citados com 2,5%; 7,4% e 3,7% de respostas, respetivamente, sendo que o benefício “Criar relações mais próximas com os clientes” também teve 7,4% de respostas.

<i>Motivos/Tipo de titular</i>	<i>Pessoa Coletiva</i>	<i>Pessoa Singular</i>	<i>Total</i>
<i>Publicitar produtos e/ou serviços</i>	17,3%	37,0%	54,3%
<i>Analisar a procura</i>	0,0%	2,5%	2,5%
<i>Potenciar o aumento das reversas e das vendas</i>	14,8%	39,5%	54,3%
<i>Aumentar a confiança/ consciência da marca da unidade</i>	2,5%	16,0%	18,5%
<i>Aumentar o nº de clientes</i>	17,3%	40,7%	58,0%
<i>Comunicar com os clientes</i>	6,2%	25,9%	32,1%
<i>Aumentar a fidelização dos clientes</i>	0,0%	9,9%	9,9%
<i>Criar relações mais próximas com os clientes</i>	4,9%	7,4%	12,3%
<i>Analisar os comentários dos clientes</i>	2,5%	7,4%	9,9%
<i>Desenvolver o marketing word-of-mouth</i>	0,0%	3,7%	3,7%
<i>Não se aplica</i>	6,2%	28,4%	34,6%

Tabela 19 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Motivos para estar presente no mundo digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Passando para a análise do grau de importância que os empresários dão para as atividades de promoção das redes sociais das suas unidades, podemos observar na tabela 20 que os proprietários em nome individual dão maior importância, tendo em conta que 25,9% das respostas deste tipo de inquiridos foi “Importante”, enquanto a maioria dos titulares com pessoa coletiva (9,9%) manteve-se neutro nesta questão.

<i>Tipo de titular/ Grau de importância</i>	<i>Nada Importante</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>	<i>Total</i>
<i>Pessoa Coletiva</i>	0,0%	3,7%	9,9%	4,9%	6,2%	24,7%
<i>Pessoa Singular</i>	8,6%	8,6%	18,5%	25,9%	13,6%	75,3%

Tabela 20 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Pela observação da tabela 21, facilmente se conclui que todos os inquiridos que admitem utilizar uma estratégia definida para as redes sociais, são proprietários em nome individual.

<i>Tipo de titular</i>	<i>Utiliza estratégia de redes sociais</i>
<i>Pessoa Coletiva</i>	0,0%
<i>Pessoa Singular</i>	3,7%

Tabela 21 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Os inquiridos quando questionados acerca dos benefícios que consideram relevantes da sua participação nas redes sociais, independentemente do tipo de titular foram unânimes nos três benefícios mais selecionados: “Reduzir custos”, “Oferecer comunicação em tempo real com o cliente” e “Utilização fácil e intuitiva” (tabela 22). O benefício menos selecionado pelos titulares como pessoa coletiva foi “Intensificar uma maior organização em rede” com apenas 1,2% de respostas. Os empresários em nome individual deram menos relevância para as opções “Auscultar o mercado” e “Engagement com a comunidade”, ambas com apenas 8,6% de respostas.

<i>Benefícios/Tipo de titular</i>	<i>Pessoa Coletiva</i>	<i>Pessoa Singular</i>	<i>Total</i>
<i>Reduzir custos</i>	13,8%	25,0%	38,8%
<i>Oferecer comunicação em tempo real com o cliente</i>	11,1%	30,9%	42,0%
<i>Utilização fácil e intuitiva</i>	12,3%	27,2%	39,5%
<i>Auscultar o mercado</i>	4,9%	9,9%	14,8%
<i>Intensificar uma maior organização em rede</i>	1,2%	8,6%	9,9%
<i>Engagement com a comunidade</i>	3,7%	8,6%	12,3%
<i>Não se aplica</i>	6,2%	32,1%	38,3%

Tabela 22 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Benefícios para a participação nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

5.4. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade e os Colaboradores de Marketing

a. Análise da relação entre o “Número de unidades que é proprietário” com os Colaboradores de Marketing

Passando para a análise do número de colaboradores que trabalham no marketing digital das unidades de AL e, observando a tabela 23, podemos concluir que no caso empresários com apenas 1 unidade de AL na cidade de Aveiro, 30,9% não têm qualquer colaborador a trabalhar o marketing digital da unidade, assim como os empresários de 5 e 9 unidades que não têm nenhum colaborador afeto a esta área da unidade. No entanto, 51,9% dos inquiridos admitiu ter 1 colaborador afeto a esta área, sendo que 29,6% tem apenas 1 unidade, 16,0% tem 2 unidades, 3,7% tem 3 unidades e 2,5% tem 4 unidades de AL na cidade de Aveiro.

<i>Nº de unidades/Nº de pessoas no marketing digital</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>1</i>	30,9%	29,6%	0,0%
<i>2</i>	9,9%	16,0%	1,2%
<i>3</i>	1,2%	3,7%	1,2%
<i>4</i>	1,2%	2,5%	0,0%
<i>5</i>	1,2%	0,0%	0,0%
<i>9</i>	1,2%	0,0%	0,0%
<i>Total</i>	45,7%	51,9%	2,5%

Tabela 23 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

A partir da tabela 24, é possível concluir que os 29,6% dos empresários com 1 unidade de AL que têm colaboradores afetas ao marketing digital na sua unidade, apenas 2,5% admite que os colaboradores são formados na área. E, dos 17,2% com 2 unidades de AL que também assumiram ter colaboradores a trabalhar no marketing digital, apenas 1,2% tem formação na área. Todos os outros empresários com maior número de unidades e com colaboradores a trabalhar no marketing digital, não têm ninguém com formação na área.

<i>Nº de unidades</i>	<i>Formação em Marketing</i>	
	<i>Não (%)</i>	<i>Sim (%)</i>
<i>1</i>	58,0%	2,5%
<i>2</i>	25,9%	1,2%
<i>3</i>	6,2%	0,0%
<i>4</i>	3,7%	0,0%
<i>5</i>	1,2%	0,0%
<i>9</i>	1,2%	0,0%
<i>Total</i>	96,3%	3,7%

Tabela 24 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Quando questionados do tempo investido no desenvolvimento das atividades no mundo online, independentemente do número de unidades que possuam, a maioria dos empresários admitiu que despende menos de 2 horas semanais (tabela 25). No caso dos empresários com apenas 1 unidade de AL na cidade apenas 7,4% admitiu dedicar entre 2 a 4 horas por semana e 2,5% entre 5 a 8 horas. Relativamente aos empresários com 2 unidades, podemos observar que também 8,6% despende de 2 a 4 horas por semana. Comparativamente, dos empresários com 3 unidades, 2,5% admitiu dedicar entre 5 a 8 horas. E por fim, dos empresários com 4 unidades de AL apenas 1,2% despende entre 2 a 4 horas.

<i>Nº de unidades/Horas no mundo online</i>	<i>Menos de 2 horas</i>	<i>Entre 2 e 4 horas</i>	<i>Entre 5 e 8 horas</i>
<i>1</i>	50,6%	7,4%	2,5%
<i>2</i>	18,5%	8,6%	0,0%
<i>3</i>	3,7%	0,0%	2,5%
<i>4</i>	2,5%	1,2%	0,0%
<i>5</i>	1,2%	0,0%	0,0%
<i>9</i>	1,2%	0,0%	0,0%
<i>Total</i>	77,8%	17,3%	4,9%

Tabela 25 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

b. Análise da relação entre as “Tipologia de unidades de AL” com os Colaboradores de Marketing

Analisando o número de colaboradores que trabalham no marketing digital das unidades de AL por tipologia de unidades de AL e, observando a tabela 26, podemos concluir que no caso das moradias 13,6% não tem qualquer colaborador afeto ao marketing digital e 13,6% tem 1 colaborador nesta área da unidade. No que respeita aos apartamentos 30,9% não tem qualquer colaborador afeto ao marketing digital, 30,9% tem 1 colaborador nesta área da unidade e apenas 2,5% tem 2 colaboradores a trabalhar no marketing digital. Nos estabelecimentos de hospedagem, 4,9% não tem nenhum colaborador e 11,1% tem 1 colaborador no marketing digital da unidade.

<i>Tipologia de AL/ N° de pessoas no marketing digital</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Moradia</i>	13,6%	13,6%	0,0%
<i>Apartamento</i>	30,9%	30,9%	2,5%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	4,9%	11,1%	0,0%

Tabela 26 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "N° de pessoas que trabalham no marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

A partir da tabela 27, é possível concluir que as 13,6% moradias que têm colaboradores afetas ao marketing digital na sua unidade, apenas 1,2% admite que os colaboradores são formados na área. Dos 33,4% apartamentos que também assumiram ter colaboradores a trabalhar no marketing digital, apenas 2,5% têm formação na área. No caso dos estabelecimentos de hospedagens, não há nenhum colaborador, que gere o marketing digital, formado na área.

<i>Tipologia de AL</i>	<i>Formação em Marketing</i>	
	<i>Não (%)</i>	<i>Sim (%)</i>
<i>Moradia</i>	25,9%	1,2%
<i>Apartamento</i>	61,7%	2,5%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	16,0%	0,0%

Tabela 27 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL " com " Colaboradores formados na área do marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Quando questionados do tempo investido no desenvolvimento das atividades no mundo online, independentemente da tipologia de unidades que possuam, a maioria dos empresários admitiu que despender menos de 2 horas semanais (tabela 28). No caso das moradias, apenas 12,3% admite despender entre 2 e 4 horas e, apenas 4,9% entre 5 e 8 horas. Relativamente aos apartamentos, apenas 9,9% admite despender entre 2 e 4 horas e, apenas 3,7% entre 5 e 8 horas. Por fim, os estabelecimentos de hospedagem, apenas 3,7% admite despender entre 2 e 4 horas e, apenas 1,2% entre 5 e 8 horas.

<i>Tipologia de AL/ Horas no mundo online</i>	<i>Menos de 2 horas</i>	<i>Entre 2 e 4 horas</i>	<i>Entre 5 e 8 horas</i>
<i>Moradia</i>	55,6%	12,3%	4,9%
<i>Apartamento</i>	50,6%	9,9%	3,7%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	11,1%	3,7%	1,2%

Tabela 28 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

c. Análise da relação entre o “Tipo de Titular” com os Colaboradores de Marketing

Analisando o número de colaboradores que trabalham no marketing digital das unidades de AL por tipo de titular e, observando a tabela 29, podemos concluir que no caso dos empresários com pessoa coletiva, 11,1% não tem qualquer colaborador afeto ao

marketing digital e 13,6% tem 1 colaborador nesta área da unidade. No que respeita aos empresários em nome individual 34,6% não tem qualquer colaborador afeto ao marketing digital, 28,3% tem 1 colaborador nesta área da unidade e apenas 2,5% tem 2 colaboradores a trabalhar no marketing digital.

<i>Tipo de titular/ Nº de pessoas no marketing digital</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	11,1%	13,6%	0,0%
<i>Pessoa singular</i>	34,6%	28,3%	2,5%
<i>Total</i>	4,7%	51,9%	2,5%

Tabela 29 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

A partir da tabela 30, é possível concluir que os 13,6% de empresários registados com pessoa coletiva que têm colaboradores afetas ao marketing digital na sua unidade, apenas 1,2% admite que os colaboradores são formados na área. Dos 30,8% de empresários em nome individual que também assumiram ter colaboradores a trabalhar no marketing digital, apenas 2,5% têm formação na área.

<i>Tipo de titular</i>	<i>Formação em Marketing</i>	
	<i>Não (%)</i>	<i>Sim (%)</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	23,5%	1,2%
<i>Pessoa singular</i>	72,8%	2,5%
<i>Total</i>	96,3%	3,7%

Tabela 30 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Quando questionados do tempo investido no desenvolvimento das atividades no mundo online, independentemente do tipo de titular, a maioria dos empresários admitiu que despende menos de 2 horas semanais (tabela 31). No caso dos empresários registados como pessoa coletiva, apenas 4,9% admite despende entre 2 e 4 horas. Relativamente aos

empresários em nome individual, apenas 12,3% admite despende entre 2 e 4 horas e, apenas 4,9% entre 5 e 8 horas.

<i>Tipo de titular/ Horas no mundo online</i>	<i>Menos de 2 horas</i>	<i>Entre 2 e 4 horas</i>	<i>Entre 5 e 8 horas</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	19,8%	4,9%	0,0%
<i>Pessoa singular</i>	58,0%	12,3%	4,9%
<i>Total</i>	77,8%	17,3%	4,9%

Tabela 31 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

5.5. Análise da relação entre a Caracterização da Unidade e as Métricas e Monitorização

a. Análise da relação entre o “Número de unidades que é proprietário” com as Métricas e Monitorização

Passando para a análise das redes sociais que geram mais receitas no AL e, tendo em conta o número de unidades que o empresário possui, é possível concluir pela observação da tabela 32 que, apenas 2,5% citou o TripAdvisor, sendo que têm apenas 1 unidade de AL na cidade de Aveiro. Todos os outros empresários que responderam selecionaram o Facebook como a rede social que lhes gera mais receitas, independentemente do número de unidades que possuem. Existiu 2,5% dos inquiridos que selecionou “Outras opções”, tendo citado a Booking e o Airbnb que não se irá considerar por não serem redes sociais, mas sim plataformas de venda online.

<i>Nº de unidades/ Redes sociais mais rentáveis para o AL</i>	<i>Facebook</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Outras opções</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>1</i>	34,6%	2,5%	0,0%	25,9%
<i>2</i>	13,6%	0,0%	1,2%	12,3%
<i>3</i>	4,9%	0,0%	1,2%	1,2%
<i>4</i>	2,5%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>5</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>9</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>Total</i>	55,6%	2,5%	2,5%	43,2%

Tabela 32 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Redes sociais que geram mais receitas ao AL"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Através da tabela 33, é possível observar que independentemente do número de unidades que possuam, os empresários despendem na sua maioria entre 0% a 10% do seu orçamento em atividades de promoção nas redes sociais. Dos empresários com 1 unidade de AL, 2,5% despendem de 11% a 20% e 1,2% despende de 21% a 30%, sendo os que despendem mais em comparação com os outros empresários com maior número de unidades.

<i>Nº de unidades/ % do orçamento nas redes sociais</i>	<i>0% a 10%</i>	<i>11% a 20%</i>	<i>21% a 30%</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	56,8%	2,5%	1,2%	60,5%
<i>2</i>	24,7%	2,5%	0,0%	27,2%
<i>3</i>	4,9%	1,2%	0,0%	6,2%
<i>4</i>	2,5%	1,2%	0,0%	3,7%
<i>5</i>	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>9</i>	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
<i>Total</i>	91,4%	6,4%	1,2%	100,0%

Tabela 33 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando a tabela 34, é interessante constatar que apesar do pouco investimento nas redes sociais por parte dos inquiridos, a grande maioria assume, independentemente do número das unidades que possuem, que a percentagem das vendas online do total das vendas fica entre 81% e 100%. Mesmo os empresários com 5 e 9 unidades que admitiram no início do inquérito não ter uma presença online ativa, é exatamente no mundo online que efetuam a maioria das suas vendas. Apenas 4,9% dos empresários com 1 unidade de AL admitiu que a percentagem de vendas online é apenas de 0% a 20% e, 1,2% dos empresários com o mesmo número de unidades vende no online de 61% a 80%. O último caso com menos que a opção máxima de venda no online é de 1,2% dos empresários com 4 unidades de AL que a percentagem de vendas online fica entre os 61% a 80%.

<i>Nº de unidades/ % das vendas online do total de vendas</i>	<i>0% a 20%</i>	<i>61% a 80%</i>	<i>81% a 100%</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	4,9%	1,2%	54,3%	60,5%
<i>2</i>	0,0%	0,0%	27,2%	27,2%
<i>3</i>	0,0%	0,0%	6,2%	6,2%
<i>4</i>	0,0%	1,2%	2,5%	3,7%
<i>5</i>	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
<i>9</i>	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
<i>Total</i>	4,9%	2,5%	92,6%	100,0%

Tabela 34 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Com a observação da tabela 35, pode-se concluir que independentemente do número de unidades que os empresários inquiridos da cidade de Aveiro possuam, a utilização de sistemas de medição da presença nas redes sociais é quase inexistente, sendo que a maioria responder não utilizar por não existirem recursos para tal. Apenas 6,3% dos empresários com 1 unidade utiliza sistemas de medição, assim como 3,8% dos empresários com 2 unidades. Existiram 5,0% dos empresários com 1 unidade de AL a admitir não ser importante este tipo de sistema, assim como 1,3% dos empresários com 3 e 4 unidades.

<i>Nº de unidades/ Utilização de sistema de medição</i>	<i>Sim</i>	<i>Não (não existem recursos)</i>	<i>Não (não é importante)</i>	<i>Não se aplica</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	6,3%	31,3%	5,0%	18,8%	61,3%
<i>2</i>	3,8%	15,0%	0,0%	7,5%	26,3%
<i>3</i>	0,0%	5,0%	1,3%	0,0%	6,3%
<i>4</i>	0,0%	2,5%	1,3%	0,0%	3,8%
<i>5</i>	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
<i>9</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
<i>Total</i>	10,0%	55,0%	7,5%	27,5%	100,0%

Tabela 35 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Utilização de sistemas de medição da presença do AL nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando a tabela 36, conclui-se os empresários com 1 unidade de AL que utilizam sistemas de medição nas redes sociais, 4,9% utiliza o Facebook Insights e 3,7% o Google Alerts. No caso dos empresários com 2 unidades de AL, 3,7% utiliza o Facebook Insights e 1,2% o Google Alerts.

<i>Nº de unidades/ Sistemas de medição utilizados</i>	<i>Facebook Insights</i>	<i>Google Alerts</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>1</i>	4,9%	3,7%	54,3%
<i>2</i>	3,7%	1,2%	23,5%
<i>3</i>	0,0%	0,0%	6,2%
<i>4</i>	0,0%	0,0%	3,7%
<i>5</i>	0,0%	0,0%	1,2%
<i>9</i>	0,0%	0,0%	1,2%
<i>Total</i>	8,6%	4,9%	90,1%

Tabela 36 - Cruzamento das variáveis "Número de unidades que é proprietário" com "Sistemas de medição utilizados"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando ainda, os obstáculos encontrados na avaliação da empresa nos meios sociais digitais, os empresários com apenas 1 e 2 unidade realçaram, maioritariamente, o

orçamento reduzido (23,5% e 17,3%, respetivamente). A única resposta obtida por um empresário com 4 unidades de AL, também foi o orçamento reduzido (1,2%). No caso dos empresários com 3 unidades de AL, estes realçaram na mesma proporção o orçamento reduzido, a reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais e a pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais.

<i>Obstáculos/Nº de unidades</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>9</i>	<i>Total</i>
<i>Orçamento reduzido</i>	23,5%	17,3%	2,5%	1,2%	0,0%	0,0%	44,4%
<i>Fracos recursos humanos</i>	2,5%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%
<i>Reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais</i>	6,2%	8,6%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	17,3%
<i>Pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais</i>	6,2%	6,2%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%
<i>Não se aplica</i>	34,6%	8,6%	3,7%	2,5%	1,2%	1,2%	51,9%

Tabela 37 -

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

b. Análise da relação entre as “Tipologia de unidades de AL” com as Métricas e Monitorização

Passando para a análise das redes sociais que geram mais receitas no AL e, tendo em conta as tipologias de unidades de AL, é possível concluir pela observação da tabela 38 que todas as moradias citam o Facebook como a rede social mais rentável. No caso dos apartamentos, o Facebook também é que gera mais receitas com 29,6% das respostas, seguindo-se do TripAdvisor com 1,2% das respostas. Os 2,5% dos inquiridos com apartamento que selecionaram “Outras opções”, tendo citado a Booking e o Airbnb que não se irá considerar por não serem redes sociais, mas sim plataformas de venda online. No caso dos estabelecimentos de hospedagem, 13,6% também citou o Facebook e 1,2% o TripAdvisor.

<i>Tipologia de AL/ Redes sociais mais rentáveis para o AL</i>	<i>Facebook</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Outras opções</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>Moradia</i>	14,8%	0,0%	0,0%	12,3%
<i>Apartamento</i>	29,6%	1,2%	2,5%	33,3%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	13,6%	1,2%	0,0%	2,5%

Tabela 38 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Redes sociais que geram mais receitas ao AL"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Através da tabela 39, é possível observar que independentemente da tipologia de unidade de AL, os empresários despendem na sua maioria entre 0% a 10% do seu orçamento em atividades de promoção nas redes sociais. Dos empresários com moradia, 2,5% despendem de 11% a 20% e 1,2% despendem de 21% a 30%. Relativamente aos apartamentos, 4,9% despende de 11% a 20% e apenas 1,2% dos estabelecimentos de hospedagem despendem desta percentagem também.

<i>Tipologia de AL/ % do orçamento nas redes sociais</i>	<i>0% a 10%</i>	<i>11% a 20%</i>	<i>21% a 30%</i>	<i>Total</i>
<i>Moradia</i>	23,5%	2,5%	1,2%	27,2%
<i>Apartamento</i>	59,3%	4,9%	0,0%	64,2%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	14,8%	1,2%	0,0%	16,0%

Tabela 39 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando a tabela 40, é novamente possível constatar que apesar do pouco investimento nas redes sociais por parte dos inquiridos, a grande maioria assume, independentemente da tipologia das unidades de AL que possuem, que a percentagem das vendas online do total da venda fica entre 81% e 100%. Apenas 1,2% de cada tipologia admite que as vendas ficam entre 61% a 80%. Existem ainda 1,2% de moradias e estabelecimentos de hospedagens e 2,5% de apartamentos que a percentagem de vendas online é reduzida ficando entre 0% a 20%.

<i>Tipologia de AL/ % das vendas online do total de vendas</i>	<i>0% a 20%</i>	<i>61% a 80%</i>	<i>81% a 100%</i>	<i>Total</i>
<i>Moradia</i>	1,2%	1,2%	24,7%	27,2%
<i>Apartamento</i>	2,5%	1,2%	60,5%	64,2%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	1,2%	1,2%	13,6%	16,0%

Tabela 40 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Com a observação da tabela 41, pode-se concluir, novamente, que independentemente da tipologia de unidades de AL que os empresários inquiridos da cidade de Aveiro possuam, a utilização de sistemas de medição da presença nas redes sociais é quase inexistente, sendo que a maioria respondeu não utilizar por não existirem recursos para tal. Apenas 3,8% das moradias e 5,0% dos apartamentos admite não utilizar por não considerar importante. Dos que utilizam sistemas de medição, 2,5% são moradia, 7,5% são apartamentos e 1,3% estabelecimentos de hospedagem.

<i>Tipologia de AL/ Utilização de sistema de medição</i>	<i>Sim</i>	<i>Não (não existem recursos)</i>	<i>Não (não é importante)</i>	<i>Não se aplica</i>	<i>Total</i>
<i>Moradia</i>	2,5%	15,0%	3,8%	6,3%	27,2%
<i>Apartamento</i>	7,5%	31,3%	5,0%	20,0%	63,8%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	1,3%	11,3%	0,0%	2,5%	15,0%

Tabela 41 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Utilização de sistemas de medição da presença do AL nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando a tabela 42, conclui-se os empresários com moradias utilizam apenas o Facebook Insights (2,5%). No caso dos apartamentos utilizam o Facebook Insights (6,2%) e o Google Alerts (3,7%). O estabelecimento de hospedagem que utiliza sistemas de medição admitiu utilizar o Facebook Insights e o Google Alerts.

<i>Tipologias de AL/ Sistemas de medição utilizados</i>	<i>Facebook Insights</i>	<i>Google Alerts</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>Moradia</i>	2,5%	0,0%	24,7%
<i>Apartamento</i>	6,2%	3,7%	56,8%
<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	1,2%	1,2%	14,8%

Tabela 42 - Cruzamento das variáveis "Tipologias de unidades de AL" com "Sistemas de medição utilizados"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando ainda, os obstáculos encontrados na avaliação da empresa nos meios sociais digitais, o que é maioritário em todas as tipologias é o orçamento reduzido. No caso das moradias os obstáculos mais citados de seguida foram os fracos recursos humanos (3,7%) e a pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais (2,4%). No caso dos apartamentos a reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais (13,6%) e a pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais (11,1%), foram os obstáculos mais citados a seguir ao orçamento reduzido. No caso dos estabelecimentos de hospedagem, o 2º e 3º obstáculo mais selecionado foram os fracos recursos humanos (2,5%) e a pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais (2,5%).

<i>Obstáculos/Tipologia de AL</i>	<i>Moradia</i>	<i>Apartamento</i>	<i>Estabelecimento de Hospedagem</i>	<i>Total</i>
<i>Orçamento reduzido</i>	12,3%	27,2%	8,6%	44,4%
<i>Fracos recursos humanos</i>	3,7%	3,7%	2,5%	7,4%
<i>Reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais</i>	1,2%	13,6%	2,5%	17,3%
<i>Pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais</i>	2,4%	11,1%	1,2%	14,8%
<i>Não se aplica</i>	14,8%	34,6%	6,2%	51,9%

Tabela 43 - Cruzamento das variáveis "Tipologia de unidades de AL" com "Obstáculos na avaliação da empresa nos meios sociais digitais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

c. Análise da relação entre o “Tipo de Titular” com as Métricas e Monitorização

Passando para a análise das redes sociais que geram mais receitas no AL e, tendo em conta o tipo de titular, é possível concluir pela observação da tabela 44 que, o Facebook é a rede social mais rentável para ambos. Apenas 2,5% dos empresários em nome individual citou o TripAdvisor.

<i>Tipo de titular/ Redes sociais mais rentáveis para o AL</i>	<i>Facebook</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Outras opções</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	16,0%	0,0%	1,2%	7,4%
<i>Pessoa singular</i>	39,5%	2,5%	1,2%	35,8%

Tabela 44 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Redes sociais que geram mais receitas ao AL"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Através da tabela 45, é possível observar que independentemente do tipo de titular, os empresários despendem na sua maioria entre 0% a 10% do seu orçamento em atividades de promoção nas redes sociais. Dos empresários com registados em pessoa coletiva, apenas 1,2% despende mais, ficando entre 11% a 20%. No caso dos empresários em nome individual, 6,2% despende entre 11% a 20% e apenas 1,2% despende de 21% a 30%.

<i>Tipo de titular/ % do orçamento nas redes sociais</i>	<i>0% a 10%</i>	<i>11% a 20%</i>	<i>21% a 30%</i>	<i>Total</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	23,5%	1,2%	0,0%	24,7%
<i>Pessoa singular</i>	67,9%	6,2%	1,2%	75,3%

Tabela 45 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando a tabela 46, é novamente possível constatar que apesar do pouco investimento nas redes sociais por parte dos inquiridos, a grande maioria assume, independentemente do tipo de titular, que a percentagem das vendas online do total da venda fica entre 81% e 100%. Apenas 1,2% de cada tipo de titular admite que as vendas ficam entre 61% a

80%. Existe ainda 4,9% dos empresários em nome individual em que a percentagem de vendas online é reduzida ficando entre 0% a 20%.

<i>Tipo de titular/ % das vendas online do total de vendas</i>	<i>0% a 20%</i>	<i>61% a 80%</i>	<i>81% a 100%</i>	<i>Total</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	0,0%	1,2%	23,5%	24,7%
<i>Pessoa singular</i>	4,9%	1,2%	69,1%	75,3%

Tabela 46 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Com a observação da tabela 47, pode-se concluir, novamente, que independentemente do tipo de titular, a utilização de sistemas de medição da presença nas redes sociais é quase inexistente, sendo que a maioria respondeu não utilizar por não existirem recursos para tal. Apenas 2,5% dos empresários com pessoa coletiva e 5,0% dos empresários em nome individual admitem não utilizar por não considerar importante. Dos que utilizam sistemas de medição, 2,5% são empresários com pessoa coletiva, 7,5% são empresários em nome individual.

<i>Tipo de titular/ Utilização de sistema de medição</i>	<i>Sim</i>	<i>Não (não existem recursos)</i>	<i>Não (não é importante)</i>	<i>Não se aplica</i>	<i>Total</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	2,5%	16,3%	2,5%	2,5%	23,8%
<i>Pessoa singular</i>	7,5%	38,8%	5,0%	25,0%	76,3%

Tabela 47 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Utilização de sistemas de medição da presença do AL nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando a tabela 48, conclui-se que os empresários registados como pessoa coletiva 2,5% utilizam o Facebook Insights e o 1,2% o Google Alerts. No caso dos empresários em nome individual 6,2% admitiu utilizar o Facebook Insights e 3,7% o Google Alerts.

<i>Tipo de titular/ Sistemas de medição utilizados</i>	<i>Facebook Insights</i>	<i>Google Alerts</i>	<i>Não se aplica</i>
<i>Pessoa coletiva</i>	2,5%	1,2%	22,2%
<i>Pessoa singular</i>	6,2%	3,7%	67,9%

Tabela 48 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Sistemas de medição utilizados"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Analisando ainda, os obstáculos encontrados na avaliação da empresa nos meios sociais digitais, o que é maioritário em ambas as tipologias de titular é o orçamento reduzido. No caso dos empresários registrados como pessoa coletiva os obstáculos mais citados de seguida foram os fracos recursos humanos (4,9%) e a reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais (2,5%). No caso dos empresários em nome individual os outros dois obstáculos mais selecionados foram a reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais (14,8%) e a pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais (13,6%).

<i>Obstáculos/Tipo de titular</i>	<i>Pessoa Coletiva</i>	<i>Pessoa Singular</i>	<i>Total</i>
<i>Orçamento reduzido</i>	11,1%	33,3%	44,4%
<i>Fracos recursos humanos</i>	4,9%	2,5%	7,4%
<i>Reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais</i>	2,5%	14,8%	17,3%
<i>Pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais</i>	1,2%	13,6%	14,8%
<i>Não se aplica</i>	13,6%	38,3%	51,9%

Tabela 49 - Cruzamento das variáveis "Tipo de titular" com "Obstáculos na avaliação da empresa nos meios sociais digitais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

5.6. Análise da relação entre a Utilização da Internet e dos Medias Sociais com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais, Colaboradores de Marketing e Métricas e Monitorização

a. Análise da relação entre a “Presença online ativa” com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais, Colaboradores de Marketing e Métricas e Monitorização

Transpondo para a análise da variável “Presença online ativa” com algumas das variáveis da 3ª, 4ª e 5ª secção, é possível concluir pela análise da tabela 50 que, dos empresários que admitiram não ter uma presença online ativa (13,6%), a maioria (7,4%) manteve-se neutro quanto à importância dada às atividades de promoção nas redes sociais. Apenas 1,2% considera importante. Já no caso dos empresários com uma presença online ativa (86,4%), 29,6% considera importante, 21,0% manteve-se neutro e 19,8% refere como muito importante este tipo de atividades. Apesar disto, ainda 8,6% considera pouco importante e 7,4% nada importante.

<i>Presença online ativa/ Grau de importância</i>		<i>Nada Importante</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>	<i>Total</i>
<i>Presença online ativa</i>	<i>Não (%)</i>	1,2%	3,7%	7,4%	1,2%	0,0%	13,6%
	<i>Sim (%)</i>	7,4%	8,6%	21,0%	29,6%	19,8%	86,4%
	<i>Total</i>	8,6%	12,3%	28,4%	30,9%	19,8%	100,0%

Tabela 50 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Pela observação da tabela 51, é possível concluir que dos 86,4% dos inquiridos que têm uma presença online ativa, apenas 3,7% admite ter uma estratégia de redes sociais definidas.

<i>Estratégia Redes sociais definidas</i>				
		<i>Não (%)</i>	<i>Sim (%)</i>	<i>Total</i>
<i>Presença online ativa</i>	<i>Não (%)</i>	13,6%	0,0%	13,6%
	<i>Sim (%)</i>	82,7%	3,7%	86,4%
	<i>Total</i>	96,3%	3,7%	100,0%

Tabela 51 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Utilização de uma estratégia definida para as redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Através da análise das tabelas seguintes (52, 53, 54) que dizem respeito aos colaboradores de marketing das unidades dos inquiridos, tendo em conta a presença online, é possível concluir que os empresários com presença online ativa têm, maioritariamente, uma pessoa afeta ao marketing digital (49,4%). Apenas 2,5% admitiu ter dois colaboradores nesta área da empresa. Apesar da maioria ter colaboradores a trabalhar nesta área, apenas 3,7% admitiu que os colaboradores são formados na área (tabela 53). Ainda se conclui que a maioria dos empresários com presença online ativa, investe menos de 2 horas por semana no desenvolvimento das atividades do mundo online (64,2%).

No caso dos empresários que admitiram não ter uma presença online ativa, ainda há 2,5% que tem um colaborador dedicado ao marketing digital, no entanto não são formados na área e investe menos de 2 horas por semana nas atividades do mundo online.

Número de Pessoas no Marketing Digital					
		0	1	2	Total
Presença online ativa	Não (%)	11,1%	2,5%	0,0%	13,6%
	Sim (%)	34,6%	49,4%	2,5%	86,4%
	Total	45,7%	51,9%	2,5%	100,0%

Tabela 52 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Formação em Marketing

		<i>Formação em Marketing</i>		
		<i>Não (%)</i>	<i>Sim (%)</i>	<i>Total</i>
	<i>Não (%)</i>	13,6%	0,0%	13,6%
	<i>Sim (%)</i>	82,7%	3,7%	86,4%
<i>Presença online ativa</i>	<i>Total</i>	96,3%	3,7%	100,0%

Tabela 53 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Horas dedicadas ao mundo online

		<i>Horas dedicadas ao mundo online</i>			
		<i>Menos de 2 horas</i>	<i>Entre 2 e 4 horas</i>	<i>Entre 5 e 8 horas</i>	<i>Total</i>
	<i>Não (%)</i>	13,6%	0,0%	0,0%	13,6%
	<i>Sim (%)</i>	64,2%	17,3%	4,9%	86,4%
<i>Presença online ativa</i>	<i>Total</i>	77,8%	17,3%	4,9%	100,0%

Tabela 54 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

A partir da tabela 55, consegue-se concluir que dos empresários com presença online ativa, apenas 7,4% despende entre 11% a 20%, todos os outros (79,0%) despende de 0 a 10%. No caso dos empresários sem presença online ativa a maioria (12,3%) despende entre 0% a 10%. No entanto, existe 1,2% destes empresários que apesar de não considerar ter uma presença online ativa despende entre 21% a 30%.

Orçamento para redes sociais

		<i>Orçamento para redes sociais</i>			
		<i>0% a 10%</i>	<i>11% a 20%</i>	<i>21% a 30%</i>	<i>Total</i>
	<i>Não (%)</i>	12,3%	0,0%	1,2%	13,6%
	<i>Sim (%)</i>	79,0%	7,4%	0,0%	86,4%
<i>Presença online ativa</i>	<i>Total</i>	91,4%	7,4%	1,2%	100,0%

Tabela 55 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Como já se concluiu anteriormente, apesar do pouco investimento em redes sociais, 79,0% dos empresários com presença online ativa têm uma percentagem de vendas online entre 81% a 100% (tabela 56). A totalidade dos empresários sem presença online ativa também tem como percentagem de vendas dentro dos mesmos valores.

Percentagem das vendas online do total das vendas					
		0% a 20%	61% a 80%	81% a 100%	Total
Presença online ativa	Não (%)	0,0%	0,0%	13,6%	13,6%
	Sim (%)	4,9%	2,5%	79,0%	86,4%
	Total	4,9%	2,5%	92,6%	100,0%

Tabela 56 - Cruzamento das variáveis "Presença online ativa" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

b. Análise da relação entre a Utilização de Redes Sociais com as Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais, Colaboradores de Marketing e Métricas e Monitorização

Passando para a análise da variável “utiliza redes sociais” com algumas das variáveis da 3ª, 4ª e 5ª secção, é possível concluir pela análise da tabela 57 que, dos empresários que admitiram utilizar as redes sociais (60,5%), a maioria (28,4%) considera importante as atividades de promoção nas redes sociais e 19,8% considera muito importante. Apesar disto, ainda há 9,9% que se manteve neutro e 2,5% que considera pouco importante.

No caso dos empresários que não utilizam as redes sociais (39,5%), a maioria (18,5%) manteve-se neutro nesta questão e, apenas 2,5% considera importante, contra os 9,9% que considera pouco importante e os 8,6% que responderam que estas atividades não são nada importantes.

		<i>Nada Importante</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>	<i>Total</i>
<i>Redes sociais</i>	<i>Não (%)</i>	8,6%	9,9%	18,5%	2,5%	0,0%	39,5%
	<i>Sim (%)</i>	0,0%	2,5%	9,9%	28,4%	19,8%	60,5%
	<i>Total</i>	8,6%	12,3%	28,4%	30,9%	19,8%	100,0%

Tabela 57 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais "

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Pela observação da tabela 58, é possível concluir que dos 60,5% dos inquiridos que utilizam as redes sociais, apenas 3,7% admite ter uma estratégia de redes sociais definidas.

<i>Estratégia redes sociais definidas</i>				
		<i>Não (%)</i>	<i>Sim (%)</i>	<i>Total</i>
<i>Redes Sociais</i>	<i>Não (%)</i>	39,5%	0,0%	39,5%
	<i>Sim (%)</i>	56,8%	3,7%	60,5%
	<i>Total</i>	96,3%	3,7%	100,0%

Tabela 58 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Através da análise das tabelas seguintes (59, 60, 61) que dizem respeito aos colaboradores de marketing das unidades dos inquiridos, tendo em conta a utilização das redes sociais, é possível concluir que os empresários que utilizam as redes sociais têm, maioritariamente, uma pessoa afeta ao marketing digital (48,1%). Apenas 2,5% admitiu ter dois colaboradores nesta área da empresa. Apesar da maioria ter colaboradores a trabalhar nesta área, apenas 2,5% admitiu que os colaboradores são formados na área (tabela 60). Ainda se conclui que a maioria dos empresários que utiliza redes sociais, investe menos de 2 horas por semana no desenvolvimento das atividades do mundo online (38,3%).

No caso dos empresários que admitiram utilizar redes sociais, ainda há 3,7% que tem um colaborador dedicado ao marketing digital, no entanto apenas 1,2% são formados na área e investem todos menos de 2 horas por semana nas atividades do mundo online.

Número de Pessoas no Marketing Digital

		0	1	2	Total
Redes Sociais	Não (%)	35,8%	3,7%	0,0%	39,5%
	Sim (%)	9,9%	48,1%	2,5%	60,5%
	Total	45,7%	51,9%	2,5%	100,0%

Tabela 59 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Nº de pessoas que trabalham no marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Formação em Marketing

		Não (%)	Sim (%)	Total
Redes Sociais	Não (%)	38,3%	1,2%	39,5%
	Sim (%)	58,0%	2,5%	60,5%
	Total	96,3%	3,7%	100,0%

Tabela 60 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Colaboradores formados na área do marketing digital"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Horas dedicadas ao mundo online

		Menos de 2 horas	Entre 2 e 4 horas	Entre 5 e 8 horas	Total
Redes Sociais	Não (%)	39,5%	0,0%	0,0%	39,5%
	Sim (%)	38,3%	17,3%	4,9%	60,5%
	Total	77,8%	17,3%	4,9%	100,0%

Tabela 61 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Horas por semana dedicadas a atividades do mundo online"

A partir da tabela 62, consegue-se concluir que dos empresários que utilizam redes sociais, apenas 7,4% despende entre 11% a 20%, todos os outros (53,1%) despende de 0 a 10%. No caso dos empresários que não utilizam redes sociais a maioria (38,3%) despende entre 0% a 10%. No entanto, existe 1,2% destes empresários que apesar de não utilizar redes sociais admitiu despende entre 21% a 30%. Tendo em conta que este dado é contraditório, ir-se-á admitir que o inquirido se enganou na opção de resposta.

Orçamento para redes sociais

		0% a 10%	11% a 20%	21% a 30%	Total
Redes Sociais	Não (%)	38,3%	0,0%	1,2%	39,5%
	Sim (%)	53,1%	7,4%	0,0%	60,5%
	Total	91,4%	7,4%	1,2%	100,0%

Tabela 62 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Percentagem do orçamento global que é despendida nas redes sociais"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

Como já se tem concluído ao longo da análise, apesar do pouco investimento em redes sociais, 55,6% dos empresários que utilizam as redes sociais têm uma percentagem de vendas online entre 81% a 100% (tabela 63). No caso dos empresários que não utilizam redes sociais, a grande maioria (37,0%) também tem como percentagem de vendas dentro dos mesmos valores.

Percentagem das vendas online do total das vendas

		0% a 20%	61% a 80%	81% a 100%	Total
Redes Sociais	Não (%)	1,2%	1,2%	37,0%	39,5%
	Sim (%)	3,7%	1,2%	55,6%	60,5%
	Total	4,9%	2,5%	92,6%	100,0%

Tabela 63 - Cruzamento das variáveis "Utiliza redes sociais" com "Percentagem das vendas online do total das vendas"

Fonte: SPSS 25, Elaboração própria

5.7. Conclusão

Com este capítulo foi possível tirar conclusões acerca da população usando informação de uma amostra, onde foram efetuadas tabelas de cruzamento de variáveis. Procedeu-se a um cruzamento das variáveis da 1ª secção (Caracterização da Unidade) com as restantes secções e de seguida ao cruzamento de algumas variáveis da 2ª secção (Utilização da Internet e dos Medias Sociais) – “Presença online ativa” e “Utiliza redes sociais” com algumas variáveis das 3ª, 4ª e 5ª secções, de forma a ser possível entender a lógica de pensamento relativamente à importância dada à utilização dos medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro.

No capítulo seguinte serão apresentadas as sínteses e conclusões das análises acima efetuadas, bem como os contributos da investigação, as limitações do estudo, bem como algumas propostas de investigação futuras.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E PERSPETIVAS DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

6.1. Síntese e Conclusões

As medias sociais online são objeto de adesão em massa de pessoas e de empresas que percebem o potencial destas ferramentas para a dinamização do mercado. As medias sociais são uma ferramenta que, quando usada com base numa estratégia e num plano de marketing específicos, podem atender às necessidades dos consumidores e nomeadamente as redes sociais, apresentam-se como uma ferramenta útil, prática e de baixo custo para as empresas. (Daniais e Kavoura, 2013)

Deste modo, o presente estudo incidiu nas unidades de Alojamento Local da cidade de Aveiro, sendo que se pretendeu aferir em que medida estas já recorrem à internet e às medias sociais para o desenvolvimento da sua atividade de promoção e comunicação, qual as motivações e importância para comunicarem através destes meios e de que forma essa utilização cooperou num melhor desempenho das suas atividades. Assim, foi elaborado um questionário dirigido aos 176 empresários de AL da cidade de Aveiro.

Paralelamente foi, também, criada uma grelha de observação com o objetivo de saber quais as aplicações de medias sociais e redes sociais mais utilizadas pelos AL da cidade de Aveiro, assim como saber o tipo de conteúdos publicados e quais os mais frequentes, concluindo com uma comparação de práticas de utilização entre os AL analisados. Foram observadas 239 unidades de AL da cidade de Aveiro, registadas no RNAL até 31 de Dezembro de 2017.

Através de ambas as metodologias utilizadas foi possível concluir que a maioria das unidades considera ter uma presença online ativa (86,4% afirmaram ter uma presença online ativa nos questionários), no entanto isso não se reflete num website (apenas 21% dos inquiridos afirmaram ter website e, através da análise da grelha de observação conclui-se que apenas 26,36% tinham website) , blog (apenas 1 unidade possui blog) ou redes sociais (apesar de 60,5% dos inquiridos afirmar utilizar redes sociais, conclui-se a partir da grelha de observação que a rede social mais utilizada é o Facebook com apenas 108 unidades de AL), mas sim em plataformas de venda online, como a *Booking* e o *Airbnb*.

O estudo empírico realizado permitiu concluir que estas empresas utilizam o mundo digital para publicitar os seus serviços, potenciar as reservas e vendas, aumentar os clientes e comunicar com os mesmos. Porém, são poucas as empresas que estão a utilizar o mundo digital para analisar a procura, criar uma relação mais próxima com o cliente, para aumentar a confiança/ consciência da marca. O propósito da maioria delas é apenas vender, o que reforça os resultados verificados na grelha de observação em que 109 das unidades analisadas está exclusivamente a investir nas plataformas de venda online e não em meios para criar relação com o consumidor.

Este estudo permitiu ainda concluir que apesar de a maioria dos inquiridos (50,7%) achar que é muito importante ou importante as atividades de promoção das redes sociais para as suas unidades de AL, apenas 3 dos inquiridos (3,7%) admite ter uma estratégia definida para a presença nas redes sociais. Apesar da importância que os inquiridos deram às atividades de promoção de redes sociais, admitiram de seguida não ter uma estratégia definida, o que está em linha com o analisado nas redes sociais, através da grelha de observação, visto que das 108 páginas de Facebook de unidades de AL da cidade de Aveiro, apenas 23 estavam atualizadas.

Este estudo permitiu verificar que, apesar da importância que as unidades de AL dão às redes sociais, o certo é que a maioria não tem uma única pessoa com formação específica na área que permita o desenvolvimento de estratégias adequadas na utilização das redes sociais e são também poucas as empresas que medem os ganhos/ benefícios obtidos. Apenas 3 empresários têm alocadas pessoas formadas na área do marketing.

Um ponto bastante pertinente de analisar é o facto de 90% dos inquiridos admitir gastar apenas entre 0% e 10% do orçamento global nas atividades de promoção nas redes sociais. No entanto a % de vendas online do total das vendas da unidade está em grande parte (92,6%) entre os 81% a 100%. Isto mais uma vez reforça a presença destas unidades nas plataformas de venda online, reforçando também o objetivo primordial das mesmas: vender.

Foi possível, ainda, concluir que, este tipo de unidades de alojamento praticamente não utiliza sistemas de medição da sua presença nas redes sociais, em que a maioria refere que não o faz por falta de recursos, mas também por a informação técnica sobre a temática ser reduzida.

Pelo cruzamento das diferentes variáveis em estudo, foi possível concluir que os empresários com apenas 1, 2, 3 e 4 unidades de AL têm uma presença online ativa, principalmente nas redes sociais Facebook e TripAdvisor, de forma a publicitarem os seus produtos/ serviços, aumentarem o número de reservas e de vendas, assim como o número de clientes. Nem todos dão muita importância para as atividades de promoção nas redes sociais, no entanto foram os empresários com 1 unidade de AL único tipo de empresários a admitir uma estratégia de redes sociais definida.

Os empresários com 1, 2, 3 e 4 unidades de AL consideram a participação nas redes sociais benéfica na redução dos custos e na oferta de comunicação em tempo real com os clientes, sendo estas de utilização fácil e intuitiva para os mesmos. Quanto ao número de pessoas afeta ao marketing digital praticamente metade destes empresários não tem ninguém afeto ao mesmo, no entanto a outra metade tem 1 pessoa, sendo que também foram os empresários com mais colaboradores formados na área, no entanto o tempo investido nas atividades no mundo online é reduzido (menos de 2 horas por semana). Estes empresários vêem o Facebook como uma fonte de rendimento, no entanto o orçamento para o mesmo é quase inexistente. Por outro lado, é no mundo online que vêm a maior percentagem de vendas. Por fim, estes empresários praticamente não utilizam sistemas de medição da presença nas redes sociais e, os que utilizam são apenas empresários com 1 e 2 unidades de AL, ficando-se pelo Facebook Insight e pelo Google Alerts.

Os empresários com 5 e 9 unidades admitiram não ter uma presença online ativa, pelo que também não estão nas redes sociais. O empresário de 5 unidades de AL manteve-se neutro quase ao grau de importância das atividades das redes sociais, enquanto que o empresário com 9 unidades de AL admitiu considerar pouco importante. Apesar disto, a percentagem de vendas online dos mesmos fica entre os 81% a 100%.

Passando para a síntese por tipologia de unidade de AL, todas as tipologias têm, na sua maioria, uma presença online ativa e estão presentes nas redes sociais, principalmente Facebook e TripAdvisor. A única tipologia a citar o Instagram, foi o Apartamento. Independentemente da tipologia, as motivações para estarem presentes no mundo online são o facto de publicitarem os seus produtos/ serviços, aumentarem o número de reservas e de vendas, assim como o número de clientes. No grau de importância que dão para as atividades de promoção nas redes sociais, os estabelecimentos de hospedagem foram os

que deram mais importância, seguido dos apartamentos e só depois as moradias. As tipologias que utilizam estratégias de redes sociais são os apartamentos e estabelecimentos de hospedagem. Enquanto que nas moradias e apartamentos, têm o mesmo número de respostas a admitir ter 0 e 1 colaboradores afetos ao marketing digital, no caso os estabelecimentos de hospedagem, a maioria tem pelo menos 1 colaborador, no entanto estes não são formados na área. Apenas as moradias e apartamentos têm pessoas formadas na área afetas ao mundo digital. Independentemente da tipologia, o número de horas dedicado a estas atividades é reduzido. A maioria também considera o Facebook como a rede social mais rentável, no entanto o investimento é reduzido. Apenas 1 moradia admitiu gastar entre 21% a 30%. No entanto, praticamente todas as respostas são que as suas vendas advêm do online. Os apartamentos são a tipologia que mais utiliza sistemas de medição, no entanto são muito poucas as respostas neste sentido.

Sintetizando a análise quanto ao tipo de titular, a presença online e utilização das redes sociais, fica em linha com o que acontece nas análises anteriores, não havendo diferença face ao tipo de titular. Ambos têm, na maioria, presença online ativa e utilizam as redes sociais, Facebook e TripAdvisor, sendo que ambos os tipos de titulares têm também presença no Instagram. As motivações também são as mesmas. Quanto ao grau de importância das atividades de promoção nas redes sociais, a maioria dos empresários registados como pessoa coletiva mantiveram-se neutros, enquanto que a maioria dos empresários em nome individual considera importante. Todos os empresários que utilizam uma estratégia de redes sociais estão registados como pessoa singular. Independentemente do tipo de titular, os benefícios da participação nas redes sociais estão em linha com o que registado nas outras variáveis. Quanto ao número de colaboradores afetos ao marketing digital, é possível concluir que a maioria dos empresários registados como pessoa coletiva têm 1 pessoa afeta, enquanto que a maioria dos empresários em nome individual não tem ninguém. No entanto, ambos os tipos de titular despendem de menos de 2 horas semanais nas atividades do mundo online. Novamente em linha com as outras variáveis analisadas e, independentemente do tipo de titular, a maioria refere o Facebook como a rede social mais rentável, no entanto o orçamento para as redes sociais é quase inexistente, mas as vendas online ficam entre 81% a 100% das vendas totais.

Através deste estudo, foi ainda possível concluir que a maioria dos empresários com presença online ativa considera importante as atividades de promoção nas redes sociais, assim como os empresários que estão nas redes sociais têm a mesma opinião.

Quando se avalia os colaboradores de marketing nas unidades, conclui-se que os empresários com presença online ativa têm na sua maioria um colaborador afeto a esta área, no entanto não há investimento em pessoas formadas na área, nem em tempo investido para as atividades do mundo online. Acontece exatamente o mesmo com os empresários que admitiram utilizar as redes sociais. Por fim os empresários com presença online ativa e que utilizam as redes sociais praticamente não investem orçamento na promoção das suas unidades nas redes sociais, mas é através do mundo online que efetuam a maioria das suas vendas.

Assim, é possível concluir que os empresários de AL da cidade de Aveiro ainda têm uma abordagem muito centrada no produto e pouco na abordagem de Marketing dos dias de hoje que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede (Kotler, 2017). Estes empresários praticamente não interagem com o cliente, muito menos constroem relações profundas que poderiam resultar em fidelização por parte do cliente. Apesar da maioria dos empresários admitir utilizar as redes sociais para comunicar em tempo real com o cliente, não o fazem de forma relevante e pertinente, como se concluiu pela grelha de observação, não conseguindo criar *engagement* com os clientes.

É certo que os empresários de AL da cidade de Aveiro apesar de darem alguma importância para o mundo online, não estão ainda a utilizá-lo na sua plenitude, havendo ainda uma grande margem de investimento a ser feito o mais rapidamente possível, visto que a concorrência é cada vez mais forte, dedicada e maior no setor do turismo e hotelaria e, como tal é crucial que os operadores deste ramo reconheçam a relevância de delinear estratégias de marketing, tendo em perspetiva a visibilidade do público e definirem um posicionamento adequado face à restante concorrência (Ip, Leung & Law, 2011), algo que as ferramentas digitais conseguem proporcionar mais rápida e eficazmente. Segundo Afonso e Borges (2013), as redes sociais são um canal de distribuição de informação, assim como um desafio e oportunidade. É essencial estudar, refletir e analisar os objetivos estratégicos e operacionais, quando se pretende criar uma rede social. É importante definir quais os segmentos, o *target*, os objetivos, a mensagem a transmitir e ter controlo sobre a mesma. É necessária uma estratégia definida por um *marketeer* de forma a identificar onde os potenciais clientes se encontram e qual a melhor forma de comunicar com os mesmos.

Em suma, é necessário que as unidades de AL percebam que é essencial estudar aquilo que é mais valorizado pelos turistas, refletir e analisar os objetivos estratégicos e operacionais, definir os segmentos e o *target*, de forma a se adaptarem, criarem e desenvolverem estratégias que vão de encontro aos interesses do consumidor (Afonso & Borges, 2013). As redes sociais cresceram e tornaram-se algo enorme em termos de interação e comunicação, dando a oportunidade de angariar novos clientes, comunicar de forma rápida e eficaz, gerir a reputação online, criar parcerias, ser inovador (DigitalMarketing, 2015). Estas permitem que o consumidor interaja, partilhe e, ainda, permite direcionar o tráfego para o website da empresa. Possibilita a auscultação do mercado em tempo real, o que permite melhorar constantemente o serviço ao cliente, criando relações mais próximas com o mesmo (Afonso & Borges, 2013).

Os medias sociais introduzem mudanças substanciais e generalizadas na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos. Isso representa um enorme desafio para as empresas, pois muitos métodos de gestão estabelecidos são inadequados para lidar com clientes que não querem ser abordados; em vez disso, os clientes querem que as empresas ouçam, se envolvam e respondam adequadamente. As empresas interessadas em levar a sério os medias sociais encontrarão uma ferramenta útil. As empresas podem monitorizar e entender como as atividades de media social variam em termos de função e impacto, de modo a desenvolverem uma media social congruente (Kietzmann *et al.*, 2011).

6.2. Contribuições da Investigação

Em conformidade com o carácter transversal e experimental desta investigação, foram utilizadas fontes de informação de diferentes áreas, onde se realça o marketing digital e o turismo.

A partir da revisão de literatura efetuada, foi possível verificar que os estudos sobre o Marketing Digital no Alojamento Local, são quase inexistentes. Assim sendo, com os resultados obtidos, ao longo da presente investigação, contribuiu-se para o aprofundamento da temática e, particularmente, para a consciencialização da necessidade do Alojamento Local de adaptar ao desenvolvimento das TIC's.

6.3. Limitações do Estudo

Ao longo da investigação realizada, levantaram-se alguns constrangimentos que se tentou minimizar e que, inicialmente não foram previstas:

- a. Na grelha de observação utilizada, não foi previsto inicialmente que o nome de registo no RNAL poderia não ser o mesmo na comunicação das unidades, como tal o processo de recolha de dados demorou substancialmente mais tempo, havendo ainda 9 registos que não foram encontrados no mundo online;
- b. A taxa de resposta apesar de ser aproximadamente de 46%, foi muito difícil de obter. A maioria dos AL da cidade de Aveiro que respondeu ao questionário só o fez após algumas insistências via telefone, o que resultou numa maior necessidade de tempo investido do que o pensado inicialmente;
- c. Foi identificada uma falha na construção do questionário que se prendeu com a pergunta acerca do número de camas que a unidade de AL possui. Esta pergunta foi realizada com o intuito de perceber a dimensão das unidades, no entanto quando os empresários tinham mais do que uma unidade de AL, a pergunta não permitia diferenciar o número de camas por unidade, como tal foi um dado impossível de analisar;

6.4. Propostas de Investigação Futuras

Refletindo sobre uma possível continuidade deste estudo foram identificados alguns aspetos que poderão ser desenvolvidos no futuro.

Como uma das possibilidades de investigação futura, consequente deste estudo, surge um possível trabalho relativo ao perfil dos empresários de Alojamento Local. Seria importante perceber o perfil dos mesmos, de forma a surgirem possíveis “Manuais de orientação no digital” adaptados para este público.

Outra possibilidade de investigação futura, surge com a necessidade de estudar o perfil do turista que procura um Alojamento Local. É necessário perceber em que plataformas o turista se encontra, como prefere que a comunicação seja feita, o que é que ele valoriza, de forma aos empresários de AL puderem ter uma presença mais assertiva no mundo online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, c., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o negócio*. Editora Top Books.

Alkhateeb, F., Clausen, K., Khanfar, N., & Latif, D. (2008). Digital marketing: Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies. *Journal of Medical Marketing*, 8, 311-318

Balegno, S. (2010). *2010 Social Media Marketing Benchmark Report* Warren, MarketingSherpa. Retrieved from:

<http://www.marketingsherpa.com/EmailMarketingReport2010ESum.pdf>.

Banco de Portugal. (2017). Balança de pagamentos Agosto de 2017. Retrieved from: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/balancadepagamentos_201708.pdf

Brass, K. (2014). Short-Term Rental Apartments Face Rising Calls for Regulation. Retrieved 22-01-2018, from: https://www.nytimes.com/2014/07/18/greathomesanddestinations/short-term-rental-apartments-face-rising-calls-for-regulation.html?_r=2

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.00

Carmo, Hermano & Ferreira, Manuela Malheiro. (1998). *Metodologia da investigação-Guia para auto-aprendizagem* (2ª. ed.). Lisboa: Universidade Aberta

Chaffey, D. (2010). E-marketing and Internet marketing definition. Retrieved from <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-markeitng-%20definition>

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12.

Danias K, Kavoura A, (2013), "The role of social media as a tool of a company's innovative communication activities", *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 23(2): pp. 75-83.

Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-152.

DIGITALMARKETING: Turismo e Redes Sociais: porque devem andar juntas?
Retrieved from: DIGITALMARKETING:
<http://onlinemarketingtudosobre.blogspot.pt/2013/06/turismo-e-redes-sociais-porquedevem.html>.

DL191. (2009). Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto. *Diário da República*, n.º 158 - Série I: Ministério da Economia e da Inovação. Retrieved from: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politicaeturismo/Anexos/Dec-Lei191_2009.pdf

DL39. (2008). Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. *Diário da República* n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07. Retrieved from: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/247248/details/normal?l=1>.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 88(12), 6269.

eMarketer. (2008). First Summer Vacation Stop: The Internet. Retrieved 22-01-2018, from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006344>

European Travel Comission. (2017). European Tourism 2017 - Trends & Prospects (Q1/2017). Retrieved from: [http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-\(q1-2017\)](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-(q1-2017))

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The History of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91

Fernandes, F. (2017). Alojamento local é "case-study" europeu. Retrieved 28-01-2018, from: <http://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/detalhe/alojamento-local-e-case-study-europeu>

Füller, H., & Michel, B. (2014). "Stop Being a Tourist!" New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304–1318.

Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content: trends and implications for branding. *eReview of Tourism Research*, 4(3), 9-11.

Grönroos C, "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision* 32(2): 4-20, 1994.

Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.

Huy, Q. & Shipilov, A. (2012). The Key to Social Media Success Within Organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 73-81.

HVS (2015). Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy. Retrieved 29-01-2018, from: <http://www.hanyc.org/wp-content/uploads/2015/10/HVS-Impact-Study-FINAL-Airbnb-and-the-NYC-Lodging-Market-10-27-15-copy.pdf>

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2017a). Estatísticas do Turismo - 2016. Retrieved 22-01-2018, from: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277048338&PUBLICACOEsmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2017b). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Retrieved 29-01-2018, from: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESsmodo=2

Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4).

Kavoura A, "Advertizing activities in social media and the creation of a community belonging in the digital era", *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 25 (2): pp. 97-106, 2014.

Kavoura A, Stavrianea A, "Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: pp. 515-521, 2015.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. e Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. Business Horizons*, 54 (3), 241-251.

Kotler, Philip. *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Marques, N. (2015). Crise ajudou à expansão do alojamento local. Retrieved 22-01-2018, from: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-11-27-Crise-ajudou-a-expansao-do-alojamento-local>

Macário, J. (2017). Portugal em sexto entre os países europeus mais requisitados na Airbnb. Retrieved 22-01-2018, from: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-em-sexto-entre-os-paises-europeus-mais-requisitados-na-airbnb-211128>

Milović, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 7(3), pp. 026-031.

Miguéns J, Baggio Rand Costa C, "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study", *Advances in Tourism Research* 26(28): pp. 1-6, 2008.

Mowlana, H. (1997). *Global information and world communication: New frontiers in international relations*. (2nd ed.): Sage Publications Ltd.

OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo: Madrid.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª ed., Gradiva, Lisboa.

Silva, T. (2012). *Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. Editora Bookess Online. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>.

Smith, K. (2007, October 5). What is digital marketing? [Web log message]. Retrieved from: <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>.

Turismo de Portugal (2018). *Registo Nacional de Alojamento Local*.

UNWTO. Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved 22-01-2018, from: <http://www.dea.univr.it/documenti/Avviso/all/all604109.pdf>

UNWTO. (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide (3ª ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Villalobos, L. (2017). Novas regras fazem duplicar registos de alojamento local. Retrieved 22-01-2018, from: <https://www.publico.pt/2017/08/12/economia/noticia/novas-regras-fazem-duplicar-registos-de-alojamento-local-1782093>

Wymbs, Cliff. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education* 33(1) 93–106.

WTTC. (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 Portugal. Retrieved from: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/portugal2017.pdf>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244–249.

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).

Yusuf, N., Al-Banawi, N., & Al-imam, H. A. R. (2014). The Social Media As Echo Chamber : The Digital Impact. *Journal of Business Economics Research*, 12(1), 1–8.

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito por questionário

A utilização de medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro

Este questionário enquadra-se num estudo sobre a importância do marketing digital para os empresários de Alojamento Local da cidade de Aveiro, para dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, realizado na Universidade de Aveiro.

Este questionário tem como objetivos perceber e avaliar a importância e nível de utilização da internet e dos medias sociais pelos empresários de AL da cidade de Aveiro. Ao responder a este questionário, solicitamos que selecione a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Nota: Este estudo é dirigido apenas a proprietários de unidade de AL da cidade de Aveiro.

1ª Secção: Caracterização da Unidade

1. De quantas unidades de Alojamento Local (AL) é proprietário na cidade de Aveiro?

Resposta numérica

2. Qual(ais) a(s) tipologia(s) da(s) sua(s) unidade(s) de AL na cidade de Aveiro?

Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.

- ☐ Moradia
- ☐ Apartamento
- ☐ Estabelecimento de Hospedagem
- ☐ Estabelecimento de Hospedagem – Hostel

3. Quantas camas tem a(s) sua(s) unidade(s) de AL na cidade de Aveiro?

Resposta numérica

4. Qual é o tipo de titular?

Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.

- ☐ Pessoa singular
- ☐ Pessoa coletiva
- ☐ Ambos

2ª Secção: Utilização da Internet e dos Medias Sociais

5. Tem disponível internet na(s) sua(s) unidade(s)?
- ☐ Sim
- ☐ Não
6. Tem uma presença *online* ativa?
- ☐ Sim
- ☐ Não
7. Tem website?
- ☐ Sim
- ☐ Não
8. Utiliza redes sociais?
- ☐ Sim
- ☐ Não
9. Assinale todos os meios sociais digitais em que a(s) sua(s) unidade(s) de AL está/ estão presente(s).
- Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.
- ☐ *Facebook*
- ☐ *Twitter*
- ☐ *Youtube*
- ☐ *Instagram*
- ☐ *LinkedIn*
- ☐ *Flickr*
- ☐ *Google +*
- ☐ *TripAdvisor*
- ☐ *Four Square*
- ☐ *Stumble Upon*
- ☐ *Delicious*
- ☐ *Digg*
- ☐ *My Space*
- ☐ *Pinterest*
- ☐ *Wikis*
- ☐ Não se aplica
- ☐ Outros. Quais? _____

3ª Seccção: Motivações e importância da comunicação através dos meios sociais digitais

10. Assinale todos os motivos que considera relevantes para que a(s) sua(s) unidade(s) esteja(m) presente(s) no mundo digital.

Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.

- ☐ Publicitar produtos e/ ou serviços
- ☐ Analisar a procura
- ☐ Potenciar o aumento das reservas e das vendas
- ☐ Aumentar a confiança/consciência da marca da unidade
- ☐ Aumentar o número de clientes
- ☐ Comunicar com os clientes
- ☐ Aumentar a fidelização dos clientes
- ☐ Criar relações mais próximas com os clientes
- ☐ Analisar os comentários dos clientes
- ☐ Desenvolver o marketing *word-of-mouth*
- ☐ Não se aplica
- ☐ Outros. Quais? _____

11. Indique o grau de importância das atividades de promoção das redes sociais para a(s) sua(s) unidade(s).

Selecione apenas 1 opção.

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Neutro
- ☐ Importante
- ☐ Muito importante

12. Utiliza uma estratégia definida para a presença da(s) sua(s) unidade(s) nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Indique os benefícios que considera relevantes da participação da(s) sua(s) unidade(s) nas redes sociais.

Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.

- ☐ Reduzir custos
- ☐ Oferecer comunicação em tempo real com o cliente
- ☐ Utilização fácil e intuitiva
- ☐ Auscultar o mercado
- ☐ Intensificar uma maior organização em rede
- ☐ *Engagement* com a comunidade
- ☐ Não se aplica
- ☐ Outros. Quais? _____

4ª Secção: Colaboradores de Marketing

14. Quantas pessoas trabalham no marketing digital da(s) sua(s) unidade(s)?

Resposta numérica

15. A(s) pessoa(s) que gere(m) o marketing digital é/ são formada(s) na área?

Selecione apenas 1 opção.

☐ Sim

☐ Não

16. Quantas horas em média por semana são dedicadas ao desenvolvimento das atividades no mundo online?

Selecione apenas 1 opção.

☐ Menos de 2 horas

☐ Entre 2 e 4 horas

☐ Entre 5 e 8 horas

☐ Entre 9 e 16 horas

☐ Entre 17 e 24 horas

☐ Mais do que 24 horas.

5ª Secção: Métricas e Monitorização

17. Quais as redes sociais que têm gerado mais receitas no(s) AL que dirige na cidade de Aveiro?

Selecione, no máximo, 3 opções.

☐ *Facebook*

☐ *Twitter*

☐ *Youtube*

☐ *Instagram*

☐ *LinkedIn*

☐ *Flickr*

☐ *Google +*

☐ *TripAdvisor*

☐ *Four Square*

☐ *Stumble Upon*

☐ *Delicious*

☐ *Digg*

☐ *My Space*

☐ *Pinterest*

☐ *Wikis*

☐ Não se aplica

☐ Outros. Quais? _____

18. Qual a percentagem do orçamento global que é despendida com as atividades de promoção nas redes sociais?

Selecione apenas 1 opção.

- ☐ 0% a 10%
- ☐ 11% a 20%
- ☐ 21% a 30%
- ☐ 31% a 40%
- ☐ 41% a 50%
- ☐ Outra. Qual? _____

19. Qual a percentagem das vendas online do total das vendas?

Selecione apenas 1 opção.

- ☐ 0% a 20%
- ☐ 21% a 40%
- ☐ 41% a 60%
- ☐ 61% a 80%
- ☐ 81% a 100%

20. Utiliza algum sistema de medição da presença do AL nas redes sociais?

Selecione apenas 1 opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não (não existem recursos)
- ☐ Não (não é importante)
- ☐ Não se aplica

21. Se respondeu sim, identifique os sistemas de medição que utiliza.

Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.

- ☐ *Scup*
- ☐ *Radian*
- ☐ *Social mention*
- ☐ *How Sociable*
- ☐ *Google Alerts*
- ☐ *Google Analytics*
- ☐ *Facebook Insights*
- ☐ *Twitter Analytics*
- ☐ *Review Pro*
- ☐ Não se aplica
- ☐ Outros. Quais? _____

22. Indique os obstáculos encontrados na avaliação da presença da sua empresa nos meios sociais digitais.

Selecione todas as opções que se enquadrem no seu caso.

- ☐ Orçamento reduzido
- ☐ Fracos recursos humanos
- ☐ Reduzida informação técnica sobre monitorização de meios sociais digitais

- ☐ Pouca informação sobre estratégias a utilizar nos meios sociais digitais
- ☐ Não se aplica
- ☐ Outros. Quais? _____

6ª Secção: Dados Pessoais

Caso tenha interesse em receber os resultados deste estudo preencha os dados abaixo:

23. Nome da(s) unidade(s) de Alojamento Local na cidade de Aveiro?

24. Nome próprio

25. Email

Muito obrigada pela sua colaboração,
Raquel Seabra (raquelseabra@ua.pt)

Anexo 2 – Grelha de Observação

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
51173/AL	6Pax Photo Flat	Apartamento	Pessoa coletiva	6Pax Photo Flat	22/10/2018
7904/AL	A CASA DA TI LAURA	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	A Casa da Ti Laura	22/10/2018
58319/AL	A Casa de Eixo	Moradia	Pessoa coletiva	Casa do Eixo/ A Casa de Eixo	22/10/2018
6916/AL	A Talha	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva		22/10/2018
8267/AL	Abeiro Inn	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Abeiro Inn	22/10/2018
18154/AL	AL CENTER	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	AL Center Aveiro	22/10/2018
53721/AL	Alboi Loft	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Alboi Loft	22/10/2018
31206/AL	ALLURE ROOMS	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Allure Rooms	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
31216/AL	ALLURE ROOMS	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Allure Rooms	22/10/2018
60889/AL	Alma Portuguesa	Moradia	Pessoa coletiva	Casa com Alma Portuguesa	22/10/2018
41267/AL	Alojamento da Praça	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apartment Central Square	22/10/2018
8158/AL	ALOJAMENTO DO ALBOI	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Alojamento do Alboi	22/10/2018
43147/AL	Alto das Marinhas	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Alto das Marinhas	22/10/2018
8393/AL	Apart T1	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apart T1	22/10/2018
53771/AL	Apartamento Aradas	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apartamento Casa Aradas	22/10/2018
11275/AL	Apartamento Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apartamento no centro	22/10/2018
30353/AL	Apartamento Central Aveiro	Apartamento	Pessoa coletiva	Apartamento Central em Aveiro	22/10/2018
31073/AL	Apartamento Familiar Grupo de Amigos	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apartamento Familiar Grupo de Amigos	22/10/2018
46827/AL	Apartamento Ria de Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apartamento Ria de Aveiro	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
38383/AL	Apartamento Rua Infante D. Henrique	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Apartamento Rua Infante D. Henrique	22/10/2018
33606/AL	Apartamento Santiago	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Apartamento Santiago	22/10/2018
41161/AL	Aurora	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aurora Guesthouse	22/10/2018
60329/AL	Aveiro Barrocas Apartment	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Barrocas Apartment	22/10/2018
44638/AL	Aveiro Central Flat	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Central Flat	22/10/2018
53253/AL	Aveiro Central It's ALL There	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Central It's ALL There	22/10/2018
34722/AL	Aveiro City Center	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro City Center	22/10/2018
5768/AL	Aveiro City Lodge	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Aveiro City Lodge	22/10/2018
28561/AL	AVEIRO DOWNTOWN	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	AVEIRO DOWNTOWN	22/10/2018
42581/AL	Aveiro Duplex	Apartamento	Pessoa coletiva	Aveiro Duplex/ Aveiro Center Duplex	22/10/2018
29097/AL	Aveiro Flat Ria View	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Flat Ria View	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
33108/AL	Aveiro Guest House	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Guest House	22/10/2018
32797/AL	Aveiro Guest House	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Guest House	22/10/2018
31121/AL	AVEIRO GUESTHOUSE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Guest House	22/10/2018
7003/AL	Aveiro LUZ	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Luz/ Apartamento Aveiro Luz	22/10/2018
54425/AL	Aveiro Mizu	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Mizu	22/10/2018
52318/AL	Aveiro Panoramic	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Panoramic	22/10/2018
49169/AL	Aveiro Perfect Spot	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Perfect Spot	22/10/2018
33545/AL	Aveiro Ria Rent	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Ria Rent	22/10/2018
36139/AL	AVEIRO ROSSIO BED & BREAKFAST	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	AVEIRO ROSSIO BED & BREAKFAST	22/10/2018
7073/AL	Aveiro Rossio Hostel, Lda	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa coletiva	Aveiro Rossio Hostel	22/10/2018
6239/AL	Aveiro Rossio Logde	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Aveiro Rossio Logde	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
52444/AL	Aveiro Rossio View	Apartamento	Pessoa coletiva	Aveiro Rossio View	22/10/2018
27810/AL	Aveiro Sul	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Sul	22/10/2018
41722/AL	Aveiro Train Flat	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Train Flat	22/10/2018
39287/AL	Aveiro Urban Apartment	Apartamento	Pessoa coletiva	Aveiro Urban Apartment by Visit-Aveiro	22/10/2018
18276/AL	AVEIRO URBAN FLAT	Apartamento	Pessoa coletiva	Aveiro Urban Flat	22/10/2018
39280/AL	Aveiro Urban Loft	Apartamento	Pessoa coletiva	Aveiro Urban Loft	22/10/2018
41154/AL	Aveiro White House	Apartamento	Pessoa coletiva	Aveiro White House	22/10/2018
18209/AL	AVEIRO.train.STUDIOS	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	AVEIRO.train.STUDIOS	22/10/2018
55158/AL	AVEIROAPARTEMENT	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	AVEIROAPARTEMENT	22/10/2018
20955/AL	Aveirobestloft	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveirobestloft	22/10/2018
36183/AL	Aveiro-City-Beach-Nature	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro-City-Beach-Nature	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
58989/AL	AVEIRO'S DOCK APARTMENTS E	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	AVEIRO'S DOCK APARTMENTS	22/10/2018
58984/AL	AVEIRO'S DOCK APARTMENTS D	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	AVEIRO'S DOCK APARTMENTS	22/10/2018
58982/AL	AVEIRO'S DOCK APARTMENTS G	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	AVEIRO'S DOCK APARTMENTS	22/10/2018
6970/AL	Baga de Sal	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa coletiva	Baga de Sal Wine Guesthouse	22/10/2018
47632/AL	Beira Mar Loft	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Beira Mar Loft	22/10/2018
51163/AL	Bird's House	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Bird's House	22/10/2018
57502/AL	BTR Residence Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Santiago Piso	22/10/2018
56236/AL	Cais dos Mercantéis	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Canal Apartment	22/10/2018
60358/AL	Cantinho do Canal	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Cantinho do Canal	22/10/2018
46945/AL	Cantinho do SAL	Apartamento	Pessoa coletiva	Cantinho do Sal	22/10/2018
47340/AL	Captain's Central Cabin	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Captain's Central Cabin	22/10/2018
60683/AL	CASA 25	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
42591/AL	Casa Amarela	Moradia	Pessoa coletiva	Casa Amarela	22/10/2018
21927/AL	Casa Aveiro Canal da Ria	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa Aveiro Canal da Ria	22/10/2018
50180/AL	casa clara	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa Clara	22/10/2018
24815/AL	Casa d' Eixo	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018
37384/AL	Casa da Avó	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Avó	22/10/2018
7922/AL	Casa da Beira Mar	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Beira Mar	22/10/2018
49320/AL	Casa da Chave	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa da Chave	22/10/2018
43450/AL	Casa da Clara	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa da Clara	22/10/2018
48828/AL	Casa da Clara II	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa da Clara	22/10/2018
57107/AL	Casa da Estação	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018
46562/AL	Casa da Ilha dos Ovos	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Ilha dos Ovos	22/10/2018
40301/AL	Casa da Luz apartment	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Luz apartment	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
53017/AL	Casa da Pirâmide	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa da Pirâmide	22/10/2018
47631/AL	Casa da Ponte Amarela	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Ponte Amarela	22/10/2018
57110/AL	Casa da Ponte dos Carcavelos	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Ponte dos Carcavelos	22/10/2018
37115/AL	Casa da Porta Azul	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Porta Azul	22/10/2018
26087/AL	Casa da Praça	Moradia	Pessoa coletiva	Casa da Praça	22/10/2018
40167/AL	Casa da Praça - Downtown Shelter	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Praça - Downtown Shelter	22/10/2018
8044/AL	Casa da Praça do Peixe	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Praça do Peixe	22/10/2018
34619/AL	Casa da Ribeira	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Ribeira	22/10/2018
11068/AL	Casa da Rua Estreita	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Rua Estreita	22/10/2018
29181/AL	CASA DA VERA CRUZ	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	CASA DA VERA CRUZ	22/10/2018
28255/AL	Casa das Caravelas	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa das Caravelas	22/10/2018
35369/AL	Casa do Alboi	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa do Alboi	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
52637/AL	Casa do Alboi	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa da Arrochela	22/10/2018
29554/AL	Casa do Cais	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa do Cais	22/10/2018
16391/AL	Casa do Canal	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018
38069/AL	Casa do Canto	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018
8193/AL	Casa do Mercado	Moradia	Pessoa coletiva	Casa do Mercado	22/10/2018
20003/AL	Casa do Paço	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa do Paço	22/10/2018
44591/AL	Casa do Patio Amarelo	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa do Patio Amarelo	22/10/2018
52745/AL	CASA DO SAL	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casas do Sal	22/10/2018
52269/AL	CASA DO SAL TERRACE	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	CASA DO SAL TERRACE	22/10/2018
36559/AL	Casa do Vento	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa do Vento	22/10/2018
35048/AL	Casa do Vento	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa do Vento	22/10/2018
39561/AL	CASA DOS MERCANTEIS	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	CASA DOS MERCANTEIS Aveiro	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
32459/AL	Casa dos Pátios I	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa dos Pátios	22/10/2018
32131/AL	Casa dos Pátios II	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa dos Pátios	22/10/2018
56176/AL	Casa dos Puzzles	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa dos Puzzles	22/10/2018
49414/AL	Casa Miguelito	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa Miguelito	22/10/2018
45478/AL	Casa no Rossio	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa no Rossio	22/10/2018
49329/AL	Casa Pirosa	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Casa Pirosa	22/10/2018
52693/AL	Casa São Sebastião	Apartamento	Pessoa coletiva	Casa São Sebastião	22/10/2018
7258/AL	Cinco	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Cinco	22/10/2018
10882/AL	City & Ria	Apartamento	Pessoa coletiva	SaberAmar City & Ria	22/10/2018
47630/AL	Comfortable Studio in Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Comfortable Studio in Aveiro	22/10/2018
32398/AL	Dona Dore's House	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Martins Apartments	22/10/2018
33357/AL	DONA DORES HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Dona Dore's House	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
47361/AL	Downtown Studio	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Downtown Studio	22/10/2018
28126/AL	Dunas	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Dunas	22/10/2018
25841/AL	DUNAS VILLA	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	DUNAS VILLA	22/10/2018
52933/AL	Edifício Pompeu Figueiredo	Apartamento	Pessoa coletiva	Edifício Pompeu Figueiredo	22/10/2018
11698/AL	Empreendimento Pateo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração BQ	22/10/2018
11699/AL	Empreendimento Pateo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração BQ	22/10/2018
11705/AL	Empreendimento Pateo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração BQ	22/10/2018
11708/AL	Empreendimento Pateo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração BQ	22/10/2018
40554/AL	Estúdio Rossio	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Studio Russio	22/10/2018
29153/AL	Feelings Aveiro Apartment	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Feelings Aveiro Apartment	22/10/2018
20352/AL	Fernando Castanheira	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Fernando Castanheira	22/10/2018
8408/AL	Fernando Guest House	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Fernando Guest House	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
58997/AL	Flat4you Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Flat4you Aveiro	22/10/2018
21268/AL	FORCA APARTMENT	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	FORCA APARTMENT	22/10/2018
11837/AL	Francisco Eduardo da Silva Picado	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Francisco Eduardo da Silva Picado	22/10/2018
23945/AL	Glicínias	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Glicínias	22/10/2018
25521/AL	Green Balconies	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Green Balconies	22/10/2018
44670/AL	HappyHouse	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	HappyHouse	22/10/2018
47395/AL	Heart of Aveiro apartment	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Heart of Aveiro apartment	22/10/2018
39377/AL	Histórias por Metro Quadrado	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Histórias por Metro Quadrado	22/10/2018
52500/AL	HOME AVEIRO	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Aveiro Home	22/10/2018
55509/AL	HOME AVEIRO RIA	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	HOME AVEIRO RIA	22/10/2018
34249/AL	Home for You Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Home for You Aveiro	22/10/2018
41796/AL	Home Sweet Home Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Home Sweet Home Aveiro	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
58211/AL	Home Sweet Home Ria de Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Home Sweet Home Ria de Aveiro	22/10/2018
6825/AL	Hospedaria 5 Bicas	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Hospedaria 5 Bicas	22/10/2018
6944/AL	Hospedaria Familiar	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Hospedaria Familiar	22/10/2018
54138/AL	HOST' IN RIA	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	HOST' IN RIA	22/10/2018
42742/AL	HOSTEL CIDADE AVEIRO	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa coletiva	HOSTEL CIDADE AVEIRO	22/10/2018
6888/AL	Hostel OC Salon	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa coletiva	Hostel OC Salon	22/10/2018
36260/AL	House Saudade	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	House Saudade	22/10/2018
34500/AL	IlustreAparts	Apartamento	Pessoa coletiva		22/10/2018
34176/AL	Inn Pier Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Inn Pier Aveiro	22/10/2018
57518/AL	Les Canaux	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Les Canaux	22/10/2018
30385/AL	Like Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Like Aveiro	22/10/2018
49476/AL	Lovely Apartment Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Lovely Apartment Aveiro	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
40180/AL	Manelisa Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Manelisa Aveiro	22/10/2018
40581/AL	MAR AVEIRO I	Apartamento	Pessoa coletiva	MAR AVEIRO I	22/10/2018
40582/AL	MAR AVEIRO II	Apartamento	Pessoa coletiva	MAR AVEIRO II	22/10/2018
40584/AL	MAR AVEIRO III	Apartamento	Pessoa coletiva	MAR AVEIRO III	22/10/2018
40590/AL	MAR AVEIRO IV	Apartamento	Pessoa coletiva	MAR AVEIRO IV	22/10/2018
40595/AL	MAR AVEIRO V	Apartamento	Pessoa coletiva	MAR AVEIRO V	22/10/2018
11441/AL	Maria José Rosa Soares Carinho Cória	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018
37214/AL	Marnoto's City Apartament	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Marnoto's City Apartament	22/10/2018
60218/AL	MIRADOR	Apartamento	Pessoa coletiva	ChezNous Mirador	22/10/2018
6898/AL	Morgan & Jacob's Guesthouse	Moradia	Pessoa coletiva	Morgan & Jacob's Guesthouse	22/10/2018
8226/AL	Next University	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Next University	22/10/2018
17705/AL	O RODRIGO	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	O RODRIGO	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
18886/AL	Pateo Vera - Cruz Fração BQ	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração BQ	22/10/2018
14714/AL	Pateo Vera - Cruz Fração CA	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração CA	22/10/2018
14691/AL	Pateo Vera - Cruz Fração CB	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração CB	22/10/2018
14687/AL	Pateo Vera - Cruz Fração CC	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera - Cruz Fração CC	22/10/2018
14726/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
11718/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
11713/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
11710/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
11719/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
14251/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
18859/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
14253/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
18894/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
18865/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
14260/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
18845/AL	Páteo Vera Cruz	Apartamento	Pessoa coletiva	Páteo Vera Cruz	22/10/2018
14727/AL	Pateo Vera Cruz - Fração BY	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera Cruz - Fração BY	22/10/2018
14711/AL	Pateo Vera Cruz - Fração BZ	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera Cruz - Fração BZ	22/10/2018
14698/AL	Pateo Vera Cruz - Fração CD	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera Cruz - Fração CD	22/10/2018
14266/AL	Pateo Vera Cruz - Fração CJ	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera Cruz - Fração CJ	22/10/2018
14278/AL	Pateo Vera Cruz CH	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera Cruz CH	22/10/2018
14274/AL	Pateo Vera Cruz Fração CI	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera Cruz Fração CI	22/10/2018
18885/AL	Pateo Vera-Cruz Fração BE	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração BE	22/10/2018
18858/AL	Pateo Vera-Cruz Fração BV	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração BV	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
14256/AL	Pateo Vera-Cruz Fração CL	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração CL	22/10/2018
18938/AL	Pateo Vera-Cruz Fração D	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração D	22/10/2018
18940/AL	Pateo Vera-Cruz Fração E	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração E	22/10/2018
18935/AL	Pateo Vera-Cruz Fração G	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração G	22/10/2018
18932/AL	Pateo Vera-Cruz Fração J	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração J	22/10/2018
18930/AL	Pateo Vera-Cruz Fração K	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração K	22/10/2018
18927/AL	Pateo Vera-Cruz Fração M	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração M	22/10/2018
18926/AL	Pateo Vera-Cruz Fração R	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz Fração R	22/10/2018
14238/AL	Pateo Vera-Cruz-Fração CM	Apartamento	Pessoa coletiva	Pateo Vera-Cruz-Fração CM	22/10/2018
31871/AL	Pensão Brasileira	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Pensão Brasileira	22/10/2018
7092/AL	Pensão Ferro - Alojamento Local	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Pensão Ferro - Alojamento Local	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
59821/AL	Places and Looks - Aveiro Ria e Arte Nova	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Places and Looks - Aveiro Ria e Arte Nova	22/10/2018
29848/AL	PONTO DE ABRIGO	Apartamento	Pessoa coletiva	PONTO DE ABRIGO	22/10/2018
39687/AL	Portuguese Venize Aparthement	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Portuguese Venize Aparthement	22/10/2018
34273/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34275/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34278/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34281/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34291/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34319/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34335/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
34336/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
34337/AL	Primetierra	Apartamento	Pessoa coletiva	Primetierra	22/10/2018
53640/AL	Quartos d'Anjo	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Quartos d'Anjo	22/10/2018
50421/AL	Quatro Anas	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Quatro Anas	22/10/2018
46577/AL	Quatroanas	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Quatroanas	22/10/2018
30831/AL	Quinta do Monte d'Eixo	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Quinta do Monte d'Eixo	22/10/2018
53310/AL	QUINTA SALINAS	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	QUINTA SALINAS	22/10/2018
31899/AL	REIS & RÊGO GUESTHOUSE	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	REIS & RÊGO GUESTHOUSE	22/10/2018
33358/AL	Reis e Rego Guest House	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Reis e Rego Guest House	22/10/2018
56296/AL	Residência Blue	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Residência Blue	22/10/2018
6959/AL	Residencial Beira	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Residencial Beira	22/10/2018
11896/AL	Residencial Estrela	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Residencial Estrela	22/10/2018
11800/AL	Residencial Sta Joana	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Residencial Sta Joana	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
52966/AL	RETRO APARTMENT	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	RETRO APARTMENT	22/10/2018
40459/AL	Ria do Sal	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Ria do Sal	22/10/2018
57409/AL	River House Hostel - Aveiro	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa singular (empresário em nome individual)	River House Hostel - Aveiro	22/10/2018
42900/AL	RIVERS HOUSE	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)		22/10/2018
34920/AL	Royal Guesthouse	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Royal Guesthouse	22/10/2018
46549/AL	Rua de Viseu	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Rua de Viseu	22/10/2018
53925/AL	S. Gonçalves - Aveiro Suites Apartments	Apartamento	Pessoa coletiva	S. Gonçalves - Suites Apartments/ Inn Suites Apartments	22/10/2018
53928/AL	S. Gonçalves - Aveiro Suites Apartments	Apartamento	Pessoa coletiva	S. Gonçalves - Suites Apartments/ Inn Suites Apartments	22/10/2018
7285/AL	Saberamar one	Apartamento	Pessoa coletiva	Saberamar one	22/10/2018
19249/AL	Santiago Residence Ria	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Santiago Residence Ria	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
42911/AL	Seaside House	Moradia	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Seaside House	22/10/2018
59349/AL	SERRAEMAR	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	SERRAEMAR	22/10/2018
7238/AL	Sunset House - Alojamento local	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Sunset House - Alojamento local	22/10/2018
40544/AL	The Bohemian Place	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	The Bohemian Place	22/10/2018
26281/AL	THE SWEET GARDEN	Apartamento	Pessoa coletiva	THE SWEET GARDEN	22/10/2018
7170/AL	Tricana de Aveiro Alojamento Local	Estabelecimento de hospedagem	Pessoa coletiva	Tricana de Aveiro	22/10/2018
59788/AL	tyyuy	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	tyyuy	22/10/2018
30205/AL	VIC // Aveiro Arts House	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	VIC // Aveiro Arts House	22/10/2018
46357/AL	Walk Aveiro	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Walk Aveiro	22/10/2018

Nº do RNAL	Nome do RNAL	Tipologia	Titular Tipo	Nome no digital	Data de acesso
6755/AL	Welcome In Suites e Hostel	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	Pessoa coletiva	Welcome In	22/10/2018
33434/AL	Ze da Rita Apartement	Apartamento	Pessoa singular (empresário em nome individual)	Ze da Rita Apartment	22/10/2018

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter?	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
51173/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7904/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Sim	Não	N.A.
58319/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
6916/AL								
8267/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
18154/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
53721/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
31206/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
31216/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
60889/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
41267/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
8158/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Sim	Não	N.A.
43147/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
8393/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter?	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
53771/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11275/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Sim	Não	N.A.
30353/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
31073/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
46827/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
38383/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
33606/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
41161/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
60329/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
44638/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
53253/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter?	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
34722/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
5768/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
28561/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
42581/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
29097/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
33108/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
32797/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
31121/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7003/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
54425/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52318/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
49169/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter?	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
33545/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
36139/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7073/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
6239/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52444/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
27810/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
41722/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
39287/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
18276/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
39280/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
41154/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
18209/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
55158/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
20955/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
36183/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
58989/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
58984/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
58982/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
6970/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
47632/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
51163/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
57502/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
56236/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
60358/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
46945/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
47340/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
60683/AL								
42591/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
21927/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
50180/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
24815/AL								
37384/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7922/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
49320/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
43450/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
48828/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
57107/AL								
46562/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40301/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
53017/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
47631/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
57110/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
37115/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
26087/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
40167/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
8044/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34619/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11068/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
29181/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
28255/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
35369/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52637/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
29554/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
16391/AL								
38069/AL								
8193/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
20003/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
44591/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Sim	Go
52745/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52269/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
36559/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
35048/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
39561/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
32459/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
32131/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
56176/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
49414/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
45478/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
49329/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
52693/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7258/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
10882/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
47630/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
32398/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
33357/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
47361/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
28126/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
25841/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52933/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11698/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11699/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11705/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11708/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
40554/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
29153/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
20352/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
8408/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
58997/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
21268/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11837/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
23945/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
25521/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
44670/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
47395/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
39377/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52500/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
55509/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34249/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
41796/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
58211/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
6825/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Sim	Não	Não	N.A.
6944/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
54138/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
42742/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
6888/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
36260/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Sim		
34500/AL								
34176/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
57518/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
30385/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
49476/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40180/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40581/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40582/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40584/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40590/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40595/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11441/AL								
37214/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
60218/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
6898/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
8226/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
17705/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
18886/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14714/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14691/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14687/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14726/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11718/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11713/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11710/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
11719/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14251/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18859/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
14253/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18894/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18865/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14260/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18845/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14727/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14711/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14698/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14266/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14278/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14274/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18885/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
18858/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14256/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18938/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18940/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18935/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18932/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18930/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18927/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
18926/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
14238/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
31871/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
7092/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
59821/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
29848/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
39687/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34273/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34275/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34278/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34281/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34291/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34319/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34335/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34336/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
34337/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
53640/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
50421/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Sim	Não	N.A.
46577/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Sim	Não	N.A.
30831/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
53310/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
31899/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
33358/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
56296/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
6959/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11896/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
11800/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
52966/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
40459/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
57409/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
42900/AL								
34920/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
46549/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
53925/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
53928/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.
7285/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
19249/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
42911/AL	Não	N.A.	N.A.	N	N.A.	N.A.	Não	N.A.
59349/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7238/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
40544/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Não	Não	Não	N.A.

Nº do RNAL	Página Web	Link página web	Ativa?	Atualizado?	Newsletter	Partilha para redes sociais?	Blog ativo?	Link do Blog
26281/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
7170/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
59788/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
30205/AL	Sim	Go	Sim	Sim	Não	Sim	Não	N.A.
46357/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.
6755/AL	Sim	GO	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	N.A.
33434/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	Não	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
51173/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7904/AL	Sim	A Casa da Ti Laura	GO	Institucional	863	Sim	N.A.
58319/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6916/AL							
8267/AL	Sim	Abeiro Inn	GO	Institucional	239	Não	18/02/2017
18154/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53721/AL	Sim	Alboi Loft	GO	Institucional	194	Sim	N.A.
31206/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31216/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60889/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41267/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
8158/AL	Sim	Alojamento do Alboi	GO	Institucional	465	Não	30/03/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
43147/AL	Sim	Alto das Marinhas	Go	Institucional	60	Não	27/04/2018
8393/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53771/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11275/AL	Sim	Apartamento Aveiro	GO	Institucional	561	Não	11/09/2018
30353/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31073/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46827/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
38383/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33606/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41161/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60329/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
44638/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
53253/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34722/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
5768/AL	Sim	Aveiro City Lodge	GO	Institucional	3021	Não	28/12/2017
28561/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42581/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29097/AL	Sim	Aveiro Ria View	GO	Institucional	325	Não	20/09/2018
33108/AL	Sim	Aveiro Guest House	GO	Institucional	324	Não	22/07/2018
32797/AL	Sim	Aveiro Guest House	GO	Institucional	324	Não	22/07/2018
31121/AL	Sim	Aveiro Guest House	GO	Institucional	324	Não	22/07/2018
7003/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
54425/AL	Sim	Aveiro Mizu	GO	Institucional	185	Não	24/09/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
52318/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49169/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33545/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
36139/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7073/AL	Sim	Aveiro Rossio Hostel - B&B - Lodge	GO	Institucional	2708	Não	30/09/2018
6239/AL	Sim	Aveiro Rossio Lodge	Go	Institucional	883	Não	27/11/2017
52444/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
27810/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41722/AL	Sim	Aveiro Train Flat	GO	Institucional	392	Sim	N.A.
39287/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
18276/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39280/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41154/AL	Sim	Aveiro White House	GO	Institucional	2128	Não	01/06/2018
18209/AL	Sim	Aveiro.train.studios	Go	Institucional	413	Não	04/11/2016
55158/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
20955/AL	Sim	Aveirobestloft	GO	Institucional	183	Não	06/07/2018
36183/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
58989/AL	Sim	Aveiro's Dock Apartments	GO	Institucional	171	Não	03/10/2018
58984/AL	Sim	Aveiro's Dock Apartments	GO	Institucional	171	Não	03/10/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
58982/AL	Sim	Aveiro's Dock Apartments	GO	Institucional	171	Não	03/10/2018
6970/AL	Sim	Baga de Sal	Go	Institucional	921	Não	16/03/2017
47632/AL	Sim	Beira Mar Loft	Go	Institucional	23	Não	27/06/2018
51163/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57502/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
56236/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60358/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46945/AL	Sim	Cantinho do Sal	GO	Institucional	91	Não	27/07/2017
47340/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60683/AL							
42591/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
21927/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
50180/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
24815/AL							
37384/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7922/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49320/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
43450/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
48828/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57107/AL							
46562/AL	Sim	Casa da Ilha dos Ovos	GO	Institucional	154	Sim	N.A.
40301/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53017/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
47631/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57110/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
37115/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
26087/AL	Sim	Casa da Praça - Alojamento Lolcal	Go	institucional	445	Sim	N-A
40167/AL	Sim	Downtown Shelter - Casa da Praça	Go	institucional	282	Não	19/09/2018
8044/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34619/AL	Sim	Casa da Ribeira	Go	institucional	124	Não	19/07/2018
11068/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29181/AL	Sim	Casa da Vera Cruz - Casa Galeria	Go	institucional	197	Não	11/02/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
28255/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
35369/AL	Sim	Casa do Alboi / Aveiro	Go	institucional	149	Sim	N.A.
52637/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29554/AL	Sim	Casa do Cais	Go	Institucional	191	Não	17/01/2017
16391/AL							
38069/AL							
8193/AL	Sim	Casa do Mercado	Go	Institucional	602	Não	13/01/201
20003/AL	Sim	Casa do Paço	Go	Institucional	681	Sim	N.A.
44591/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52745/AL	Sim	Casas do Sal	Go	Institucional	1	Não	02/10/2017
52269/AL	Sim	Casas do Sal	Go	Institucional	1	Não	02/10/2017
36559/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
35048/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39561/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
32459/AL	Sim	Casa dos Pátios	Go	Institucional	368	Sim	N.A.
32131/AL	Sim	Casa dos Pátios	Go	Institucional	368	Sim	N.A.
56176/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49414/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
45478/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49329/AL	Sim	Casa Piroso	Go	Institucional	357	Não	30/08/2018
52693/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7258/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
10882/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47630/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
32398/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
33357/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47361/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
28126/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
25841/AL	Sim	DUNAS VILLA	Go	Institucional	13	Não	31/03/2018
52933/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11698/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
11699/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
11705/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
11708/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
40554/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29153/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
20352/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
8408/AL	Sim	Fernando Guest House	Go	Institucional	180	Não	27/04/2018
58997/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
21268/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11837/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
23945/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
25521/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
44670/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47395/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39377/AL	Sim	Histórias por Metro Quadrado	Go	Institucional	800	Sim	N.A.
52500/AL	Sim	Aveiro Home - A L	Go	Institucional	612	Não	25/07/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
55509/AL	Sim	HOME AVEIRO RIA	Go	Institucional	2074	Não	01/07/2018
34249/AL	Sim	Home4U Aveiro	Go	Institucional	101	Não	30/07/2018
41796/AL	Sim	Home Sweet Home Aveiro	Go	Institucional	206	Sim	N.A.
58211/AL	Sim	Home Sweet Home Aveiro	Go	Institucional	206	Sim	N.A.
6825/AL	Sim	Hospedaria 5 Bicas	Go	Institucional	382	Não	15/07/2018
6944/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
54138/AL	Sim	HOST' IN RIA	Go	Institucional	77	Sim	N.A.
42742/AL	Sim	HOSTEL CIDADE AVEIRO	Go	Institucional	2323	Sim	N.A.
6888/AL	Sim	Hostel OC Salon	Go	Institucional	1347	Não	12/01/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
36260/AL	Sim	House Saudade	Go	Institucional	200	Não	06/02/2017
34500/AL							
34176/AL	Sim	Inn Pier Aveiro	Go	Institucional	391	Não	30/06/2018
57518/AL	Sim	Les Canaux	GO	Institucional	273	Sim	N.A.
30385/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49476/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40180/AL	Sim	Manelisa Aveiro	Go	Institucional	2	Não	01/07/2017
40581/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40582/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40584/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40590/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40595/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
11441/AL							
37214/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60218/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6898/AL	Sim	Morgan & Jacob's Guesthouse	Go	Institucional	2792	Sim	N.A.
8226/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
17705/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18886/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14714/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14691/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14687/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14726/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
11718/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
11713/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
11710/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
11719/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14251/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18859/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14253/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18894/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18865/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14260/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18845/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14727/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14711/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
14698/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14266/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14278/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14274/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18885/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18858/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14256/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18938/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18940/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18935/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18932/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18930/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
18927/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
18926/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
14238/AL	Sim	Pateo Vera Cruz	GO	Institucional	383	Não	20/03/2015
31871/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7092/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
59821/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29848/AL	Sim	PONTO DE ABRIGO	Go	Institucional	1291	Não	23/01/2018
39687/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34273/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34275/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34278/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34281/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
34291/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34319/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34335/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34336/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34337/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53640/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
50421/AL	Sim	Quatro Anas	Go	Institucional	169	Não	07/09/2018
46577/AL	Sim	Quatro Anas	Go	Institucional	169	Não	07/09/2018
30831/AL	Sim	Quinta do Monte d'Eixo - Alojamento Local	Go	Institucional	291	Não	03/08/2016
53310/AL	Sim	QUINTA SALINAS	Go	Institucional	237	Não	07/07/2018

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
31899/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33358/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
56296/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6959/AL	Sim	Residencial Beira	Go	Institucional	260	Não	05/07/2018
11896/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11800/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52966/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40459/AL	Sim	Ria do Sal	Go	Institucional	1209	Sim	N.A.
57409/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42900/AL			-				
34920/AL	Sim	Royal Guesthouse	Go	Institucional	465	Não	30/09/2018
46549/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
53925/AL	Sim	S. Gonçalves - Suites Apartments	GO	Institucional	43	Sim	N.A.
53928/AL	Sim	S. Gonçalves - Suites Apartments	GO	Institucional	43	Sim	N.A.
7285/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
19249/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42911/AL	Sim	Seaside House	Go	Institucional	283	Sim	N.A.
59349/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7238/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40544/AL	Sim	The Bohemian Place	GO	Institucional	1134	Sim	N.A.

Nº do RNAL	Facebook?	Nome FB	Link FB	Pessoal ou institucional?	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.
26281/AL	Sim	THE SWEET GARDEN	Go	Institucional	378	Não	04/06/2018
7170/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
59788/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
30205/AL	Sim	VIC // Aveiro Arts House	Go	Institucional	2333	Sim	N.A.
46357/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6755/AL	Sim	Welcome In	GO	Institucional	6531	Sim	N.A.
33434/AL	Sim	Zé da Rita	GO	Institucional	92	Não	03/01/2018

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
51173/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7904/AL	Não	N.A.	1	Não	Sim	Não	50	1	0
58319/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6916/AL									
8267/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18154/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53721/AL	Não	N.A.	2	Não	Não	Sim	3	0	0
31206/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31216/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60889/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41267/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
8158/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
43147/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
8393/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
53771/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11275/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
30353/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31073/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46827/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
38383/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33606/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41161/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60329/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
44638/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53253/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34722/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
5768/AL	Sim	1 (abertura)	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
28561/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42581/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29097/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33108/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
32797/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31121/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7003/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
54425/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52318/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49169/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33545/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
36139/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7073/AL	Não	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6239/AL	Não	N.A.	1	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52444/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
27810/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41722/AL	Não	N.A.	1	Sim	Sim	Não	5	0	0
39287/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18276/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39280/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41154/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18209/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
55158/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
20955/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
36183/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
58989/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
58984/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
58982/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6970/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47632/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
51163/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57502/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
56236/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60358/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46945/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47340/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60683/AL									

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
42591/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
21927/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
50180/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
24815/AL									
37384/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7922/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49320/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
43450/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
48828/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57107/AL									
46562/AL	Não	N.A.	1	Não	Não	Sim	2	0	0
40301/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53017/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
47631/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57110/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
37115/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
26087/AL	Não	0	1	Não	Não	Sim	1	0	0
40167/AL	Não	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
8044/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34619/AL	Não	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11068/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29181/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
28255/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
35369/AL	Não	N.A.	1	Não	Sim	Não	2	0	0
52637/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29554/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quantos likes em média por post?	Quantos comentários em média por post?	Quantas partilhas em média por post?
16391/AL									
38069/AL									
8193/AL	Não	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
20003/AL	Não	N.A.	4	Sim	Sim	Sim	29	0,75	2,75
44591/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52745/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52269/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
36559/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
35048/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39561/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
32459/AL	Não	N.A.	1	Sim	Não	Não	0	0	0
32131/AL	Não	N.A.	1	Sim	Não	Não	0	0	0
56176/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
49414/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
45478/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49329/AL	Não	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52693/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7258/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
10882/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47630/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
32398/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33357/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47361/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
28126/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
25841/AL	Não	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
52933/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
11698/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11699/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11705/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11708/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40554/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29153/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
20352/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
8408/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
58997/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
21268/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11837/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
23945/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
25521/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
44670/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
47395/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39377/AL	Não	0	4	Sim	Sim	Não	4,25	0	5
52500/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
55509/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34249/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
41796/AL	Não	0	3	Sim	Sim	Não	2	0	0
58211/AL	Não	0	3	Sim	Sim	Não	2	0	0
6825/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6944/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
54138/AL	Não	N.A.	5	Não	Sim	Não	1	0	0
42742/AL	Não	0	1	Sim	Sim	Sim	5	0	2
6888/AL	Não	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
36260/AL	Não	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
34500/AL									
34176/AL	Não	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
57518/AL	Não	N.A.	5	Sim	Sim	Não	13	0	1
30385/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
49476/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40180/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40581/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40582/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40584/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40590/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40595/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11441/AL									

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
37214/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
60218/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6898/AL	Não	0	1	Sim	Sim	Não	11	0	0
8226/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
17705/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18886/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14714/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14691/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14687/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14726/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11718/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11713/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11710/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
11719/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14251/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18859/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14253/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18894/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18865/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14260/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18845/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14727/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14711/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14698/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14266/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
14278/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14274/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18885/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18858/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
14256/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18938/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18940/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18935/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18932/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18930/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18927/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
18926/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
14238/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31871/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7092/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
59821/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
29848/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
39687/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34273/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34275/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34278/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34281/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34291/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34319/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34335/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
34336/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
34337/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53640/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
50421/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46577/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
30831/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53310/AL	Não	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
31899/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
33358/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
56296/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6959/AL	Não	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11896/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
11800/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
52966/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
40459/AL	Não	0	15	Sim	Sim	Sim	15,2	3	24
57409/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42900/AL									
34920/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46549/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
53925/AL	Não	N.A.	5	Não	Não	Sim	0	0	0
53928/AL	Não	N.A.	5	Não	Não	Sim	0	0	0
7285/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
19249/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42911/AL	Não	0	1	Sim	Sim	Sim	11	5	4
59349/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7238/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Eventos criados?	Nº de eventos criados?	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?	Quanto partilhas em média por post?
40544/AL	Não	N.A.	2	Sim	Sim	Sim	4,5	0	3
26281/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
7170/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
59788/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
30205/AL	Não	0	6	Sim	Sim	Sim	7,66667	0,33333	0,16667
46357/AL	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
6755/AL	Não	N.A.	3	Sim	Não	Sim	4	0	N.A.
33434/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
51173/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
7904/AL	Sim	GO	4,5	A página de facebook não tem uma periodicidade regular de post, nem de horários dos mesmos. Não interagem com os seguidores, nem usam hashtags. Publicam maioritariamente fotos do AL. O Website está disponível apenas em PT, é um website criado no WIX, apesar do aspeto não ser o mais apelativo, tem todas as informações necessárias do AL. 38 avaliações.
58319/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
6916/AL				
8267/AL	Sim	GO	4	43 avaliações.
18154/AL	Sim	GO	4,5	Além do TripAdvisor só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb. 6 avaliações.
53721/AL	Não	N.A.	N.A.	A página de facebook não tem uma periodicidade regular de post, nem de horários dos mesmos. Não interagem com os seguidores, nem usam hashtags.
31206/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
31216/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
60889/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
41267/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
8158/AL	Sim	GO	4	Tem um bom website. Mas a nível de redes sociais não têm muito investimento. 7 avaliações.
43147/AL	Não	N.A.	N.A.	
8393/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente no Lifecooler
53771/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente no Lifecooler e Booking
11275/AL	Não	N.A.	N.A.	

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
30353/AL	Não	N.A.	N.A.	Está presente apenas num website de anuncios de AL
31073/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente no Lifecooler
46827/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
38383/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente no Lifecooler
33606/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente no Lifecooler
41161/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente na booking
60329/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
44638/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
53253/AL	Sim	GO	5	1 avaliação
34722/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
5768/AL	Sim	GO	3	198 avaliações
28561/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
42581/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
29097/AL	Não	N.A.	N.A.	
33108/AL	Sim	GO	3	8 avaliações
32797/AL	Sim	GO	3	8 avaliações
31121/AL	Sim	GO	3	8 avaliações

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
7003/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
54425/AL	Sim	GO	4,5	27 avaliações
52318/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
49169/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
33545/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler
36139/AL	Sim	Go	4,5	59 avaliações
7073/AL	Sim	Go	4,5	172 avaliações
6239/AL	Não	N.A.	N.A.	
52444/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
27810/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
41722/AL	Não	N.A.	N.A.	
39287/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
18276/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb
39280/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
41154/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
18209/AL	Sim	GO	4	4 avaliações
55158/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Airbnb

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
20955/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
36183/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Lifecooler
58989/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
58984/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
58982/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
6970/AL	Sim	Go	4	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 5 avaliações
47632/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
51163/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Airbnb e Lifecooler.
57502/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking
56236/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking e Lifecooler
60358/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking
46945/AL	Sim	Go	4,5	Só está presente em plataformas como Booking e o Lifecooler. 3 avaliações
47340/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking, Airbnb e Lifecooler
60683/AL				
42591/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking e Lifecooler
21927/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking, Airbnb e Lifecooler
50180/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking e Lifecooler

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
24815/AL				
37384/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Lifecooler
7922/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Lifecooler
49320/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking e Lifecooler
43450/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking
48828/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking
57107/AL				
46562/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas como Booking, Airbnb e Lifecooler
40301/AL	Sim	Go	NA	0 Avaliações
53017/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler
47631/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
57110/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
37115/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
26087/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
40167/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
8044/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
34619/AL	Sim	Go	4	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 3 avaliações

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
11068/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
29181/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
28255/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
35369/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
52637/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb.
29554/AL	Sim	Go	5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
16391/AL				
38069/AL				
8193/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking . Instagram
20003/AL	Sim	Go	5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 1 avaliação
44591/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
52745/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
52269/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
36559/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
35048/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
39561/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
32459/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
32131/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
56176/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
49414/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
45478/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb.
49329/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 0 avaliações
52693/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
7258/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
10882/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb.
47630/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Airbnb e Lifecooler.
32398/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
33357/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
47361/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
28126/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Airbnb.
25841/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
52933/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
11698/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
11699/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
11705/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
11708/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
40554/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking.
29153/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
20352/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
8408/AL	Sim	Go	2,5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 12 avaliações
58997/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
21268/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
11837/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
23945/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
25521/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Airbnb.
44670/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
47395/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
39377/AL	Sim	Go	4	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 21 avaliações
52500/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 0 avaliações
55509/AL	Sim	Go	5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 14 avaliações
34249/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
41796/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
58211/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
6825/AL	Sim	Go	3	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 16 avaliações
6944/AL	Sim	Go	3,5	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler. 27 avaliações
54138/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
42742/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
6888/AL	Sim	Go	4,5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 91 avaliações
36260/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
34500/AL				
34176/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
57518/AL	Não	N.A.	N.A.	
30385/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
49476/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
40180/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
40581/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
40582/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
40584/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
40590/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
40595/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
11441/AL				
37214/AL	Sim	Go	5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb. 2 avaliações
60218/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 0 avaliações
6898/AL	Sim	Go	3,5	16 avaliações
8226/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
17705/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
18886/AL	Não	N.A.	N.A.	
14714/AL	Não	N.A.	N.A.	
14691/AL	Não	N.A.	N.A.	
14687/AL	Não	N.A.	N.A.	
14726/AL	Não	N.A.	N.A.	
11718/AL	Não	N.A.	N.A.	
11713/AL	Não	N.A.	N.A.	
11710/AL	Não	N.A.	N.A.	
11719/AL	Não	N.A.	N.A.	

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
14251/AL	Não	N.A.	N.A.	
18859/AL	Não	N.A.	N.A.	
14253/AL	Não	N.A.	N.A.	
18894/AL	Não	N.A.	N.A.	
18865/AL	Não	N.A.	N.A.	
14260/AL	Não	N.A.	N.A.	
18845/AL	Não	N.A.	N.A.	
14727/AL	Não	N.A.	N.A.	
14711/AL	Não	N.A.	N.A.	
14698/AL	Não	N.A.	N.A.	
14266/AL	Não	N.A.	N.A.	
14278/AL	Não	N.A.	N.A.	
14274/AL	Não	N.A.	N.A.	
18885/AL	Não	N.A.	N.A.	
18858/AL	Não	N.A.	N.A.	
14256/AL	Não	N.A.	N.A.	
18938/AL	Não	N.A.	N.A.	

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
18940/AL	Não	N.A.	N.A.	
18935/AL	Não	N.A.	N.A.	
18932/AL	Não	N.A.	N.A.	
18930/AL	Não	N.A.	N.A.	
18927/AL	Não	N.A.	N.A.	
18926/AL	Não	N.A.	N.A.	
14238/AL	Não	N.A.	N.A.	
31871/AL	Sim	Go	3,5	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler. 7 avaliações
7092/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
59821/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
29848/AL	Sim	Go	5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 17 avaliações
39687/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Booking.
34273/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34275/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34278/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34281/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34291/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
34319/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34335/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34336/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
34337/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
53640/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
50421/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 0 avaliações. Instagram
46577/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 0 avaliações. Instagram
30831/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
53310/AL	Sim	Go	3,5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 7 avaliações.
31899/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
33358/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
56296/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler.
6959/AL	Sim	Go	3,5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 15 avaliações
11896/AL	Sim	Go	2,5	Só está presente em plataformas de venda online como o Lifecooler. 2 avaliações
11800/AL	Sim	Go	3,5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 14 avaliações
52966/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
40459/AL	Sim	Go	5	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 16 avaliações

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
57409/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
42900/AL				
34920/AL	Sim	GO	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 0 avaliações
46549/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
53925/AL	Sim	Go	4,5	14 avaliações; as publicações no FB foram todas no dia 7
53928/AL	Sim	Go	4,5	14 avaliações; as publicações no FB foram todas no dia 7
7285/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler.
19249/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 0 avaliações
42911/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking, Airbnb e Lifecooler. 0 avaliações. Instagram
59349/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler.
7238/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
40544/AL	Sim	GO	3	40 avaliações
26281/AL	Sim	Go	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Lifecooler. 0 avaliações
7170/AL	Sim	GO	4	14 avaliações
59788/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler.
30205/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Lifecooler. Instagram
46357/AL	Não	N.A.	N.A.	Só está presente em plataformas de venda online como Booking e Airbnb

Nº do RNAL	TripAdvisor?	Link	Classificação	Observações
6755/AL	Sim	GO	4,5	A página de facebook não tem uma periodicidade regular de post, nem de horários dos mesmos. Tentam interagir com os seguidores. Usam hasthags. Tentam chamar o publico através da comunicação de eventos na cidade. O Website está disponível em 4 idiomas e apesar de um aspeto mais "antigo" tem um aspeto clean e friendly.
33434/AL	Não	N.A.	N.A.	N.A.

Nº do RNAL	Instagram	Link	Nome Instagram	Nº de seguidores	Atualizado?	Se não, data do último post.	Nº de post no período em estudo?	Tem post texto?	Tem post de imagem?	Tem post de link?	Quanto likes em média por post?	Quanto comentários em média por post?
58989/AL	Sim	Go	aveirosdockapartments	250	Sim	N.A.	1	Sim	Sim	Não	42	0
8193/AL	Sim	Go	casadomercado.aveiro	310	sim	N.A.	1	Sim	Sim	Não	47	1
50421/AL	Sim	Go	quatroanas	84	Não	19.07.2018	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
46577/AL	Sim	Go	quatroanas	84	Não	19.07.2018	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
42911/AL	Sim	Go	seasidehouseaveiro	597	Sim	N.A.	12	Sim	Sim	Não	47,5833	1,33333
30205/AL	Sim	Go	aveiro.arts.house	1020	Não	26.02.2018	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.